



ACADEMIA MILITAR

Campanhas de Sensibilização como Instrumento de Prevenção Criminal: Estudo de Caso das Campanhas na Luta Contra a Violência Doméstica

Aspirante de Cavalaria da GNR Bárbara Ramos Afonso

Trabalho de Investigação Aplicada

Mestrado Integrado em Ciências Militares na Especialidade de Segurança

Orientador: Coronel de Infantaria Renato Emanuel Carvalho Pessoa dos Santos

Coorientadora: Major de GNR Infantaria Lúcia Elena Domingues dos Santos

Júri

Presidente do Júri: Major de GNR Infantaria Adriana Martins

Arguente: Professora Doutora Andreia Cristina Gonçalves Matias

Orientador: Coronel de Infantaria Renato Emanuel Carvalho Pessoa dos Santos

Diretora de Curso: Tenente-Coronel de Cavalaria Lucília de Jesus Mendes da Silva

junho de 2025



ACADEMIA MILITAR

Campanhas de Sensibilização como Instrumento de Prevenção Criminal: Estudo de Caso das Campanhas na Luta Contra a Violência Doméstica

Aspirante de Cavalaria da GNR Bárbara Ramos Afonso

Trabalho de Investigação Aplicada

Mestrado Integrado em Ciências Militares na Especialidade de Segurança

Orientador: Coronel de Infantaria Renato Emanuel Carvalho Pessoa dos Santos

Coorientadora: Major de GNR Infantaria Lúcia Elena Domingues dos Santos

Júri

Presidente do Júri: Major de GNR Infantaria Adriana Martins

Arguente: Professora Doutora Andreia Cristina Gonçalves Matias

Orientador: Coronel de Infantaria Renato Emanuel Carvalho Pessoa dos Santos

Diretora de Curso: Tenente-Coronel de Cavalaria Lucília de Jesus Mendes da Silva

junho de 2025

EPÍGRAFE

"Nothing changes until we become aware of the problem."

Alice Walker

DEDICATÓRIA

À mulher da minha vida, a minha avó,
que sonhou estudar e lhe foi negado esse direito.
Hoje, honro o seu desejo em cada página escrita, dedicada a ela.

AGRADECIMENTOS

A presente investigação, por detrás do seu carácter académico, esconde uma enorme carga sentimental. Trata-se, para mim, do culminar de anos, que nem sempre foram meigos. No entanto, tornaram muito mais fáceis de suportar ao lado daqueles que me apoiam desde que me lembro e daqueles com quem tive o prazer de me cruzar durante este período. E, por isso, lhes deixo aqui os meus sinceros agradecimentos.

Ao meu Orientador, Coronel de Infantaria CMD Renato Pessoa Santos, agradeço pelo apoio que sempre disponibilizou, pela sabedoria e pelos conselhos. O seu contributo enriqueceu claramente esta investigação.

À Senhora Major de Infantaria da GNR Lúcia Santos, que, na qualidade de Coorientadora, se disponibilizou prontamente, desde o primeiro contacto, a ajudar em tudo o que fosse necessário. Agradeço toda a preocupação, disponibilidade e humanismo demonstrado.

Ao Senhor Capitão de Infantaria da GNR Ivan Silva, que, desde o primeiro momento, se mostrou pronto a esclarecer vários temas e dar-me uma perspetiva mais polida e experiente dos mesmos. Admiro a sua visão irreverente e a forma como a emprega para enriquecer a GNR.

À Senhora de Tenente-Coronel de Cavalaria da GNR Mafalda Almeida, pelo apoio prestado e pelos conselhos, não apenas relativos a esta investigação, como os relativos às orientações para o meu futuro. Vejo em si um exemplo, enquanto oficial e enquanto mulher.

À Senhora Major de Infantaria da GNR Andreia Lopes, por me ter aberto caminhos para a elaboração deste trabalho e por sempre ter sido tão prestável e flexível, retirando do seu tempo para me auxiliar.

Ao senhor Major de Cavalaria da GNR André Coutada, que contribuiu, durante este percurso, para me polir enquanto militar e pessoa. Agradeço pela preocupação e pelo espírito crítico e atento nos momentos chave. Vou guardar em memória os conselhos e as conversas.

À minha querida Senhora Professora Isabel Caetano, que no momento mais escuro deste caminho me trouxe de volta o brilho. Obrigada pela mão amiga que me estendeu, por me inspirar e dar força. O seu cuidado, carinho e sensibilidade para com os seus alunos é digno de se reconhecer publicamente.

Aos camaradas, que se tornaram amigos. À Beatriz, à Cláudia, à Maria, ao José, ao Miguel, ao Daniel e ao André, o meu enorme obrigado por me amparem nos maus

momentos e por rirem comigo nos bons momentos. Levar-vos-ei para a vida.

Ao meu querido amigo João, que nunca, em momento algum, me deixou sozinha. Quer perto ou longe a nossa amizade persiste.

À Margarida, a minha melhor amiga, a menina dos meus olhos, que apesar da distância e do pouco tempo passado juntas nestes anos, continuou aqui. Nada mudou, só se fortaleceu. E, por isso, pelo carinho e ombro amigo, o meu enorme obrigada.

À Nádia, a minha parelha, a minha mais pura amizade. Obrigada pelo que me ensinaste, pelos momentos felizes que me proporcionaste e pelo apoio que me curou nos piores dias. És o melhor que trago comigo da Academia.

Ao meu padrinho, um dos meus grandes pilares. Obrigada pelo carinho, pelo suporte e por nunca me deixares faltar nada.

À minha mãe, pela educação que me deu, que me fez conseguir alcançar o que tenho e sou, agora. A sua determinação, retidão e ambição, moldaram-me e criaram a mulher que sou hoje. Obrigada, mãe.

Ao meu pai, o homem cuja história inspira. Obrigada pela bondade, serenidade e perfeccionismo que me fizeste herdar. O teu olhar acalma e transmite aquilo que eu julgava precisar de ouvir. Pelo teu esforço em estar presente, obrigada, pai.

Ao meu irmão, a quem as palavras não são suficientes para descrever o ser que é. Agradeço-te pelo simples, mas tão nobre, facto de seres meu irmão. Por vezes foste pai também. Ensinaste, deste colo, viste-me crescer e intervieste em muito nesse processo. Por isso e pelo que ainda há para vir: obrigada, mano.

À minha querida avó, de quem tanto me orgulho ser neta. Agradeço-lhe por tudo que a ela fui beber. Por ter sido criada, amada e acompanhada por ela desde que me lembro. Pelas memórias que criamos juntas. Pelo carácter que hoje detenho, fruto de anos e anos na sua presença. Por isso e pelo que ficou por dizer: obrigada, avó.

RESUMO

Há largos anos que a violência doméstica constitui o crime mais participado em Portugal, vitimando milhares de pessoas anualmente. Apesar dos diversos esforços legislativos e institucionais, a sua persistência no panorama nacional torna urgente a análise crítica dos mecanismos de prevenção criminal atualmente em vigor.

Neste contexto, a presente investigação teve como principal objetivo compreender o efeito das campanhas de sensibilização na prevenção criminal deste ilícito, com especial enfoque na atuação da Guarda Nacional Republicana.

Com este propósito, através de uma abordagem metodológica mista, foi aplicado um inquérito por questionário à população portuguesa e, de modo a robustecer a análise, realizaram-se entrevistas semiestruturadas a representantes de entidades envolvidas na criação de campanhas de sensibilização para a violência doméstica – nomeadamente, a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, a Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género e a Guarda Nacional Republicana.

A investigação permitiu aferir que campanhas com forte carga gráfica, presença da figura da vítima e orientações práticas relativas à denúncia tendem a captar a atenção do público e, em simultâneo, exercer maior influência na consciencialização e na mobilização social. Todavia, verificou-se que a mera captação da atenção dos recetores, através do impacto visual, não garante, por si só, o estímulo para a ação de denunciar. Por outro lado, campanhas mais neutras, desprovidas de informação acessível e de orientações claras para a denúncia, revelaram-se menos eficazes.

Concluiu-se, deste modo, que as campanhas cumprem o seu objetivo de sensibilização no âmbito da prevenção primária, o que, não obstante, se revela insuficiente para gerar, de forma consistente, uma influência efetiva na decisão de denunciar. Assim, estes resultados vêm reforçar a necessidade de otimizar as campanhas no sentido de alcançar a mudança social desejada e promover uma cultura sustentada de não violência.

Palavras-chave: violência doméstica; prevenção criminal; campanhas de sensibilização; estratégias de comunicação; mobilização social.

ABSTRACT

For many years, domestic violence has been the most frequently reported crime in Portugal, victimising thousands of individuals annually. Despite numerous legislative and institutional efforts, its persistence within the national landscape underscores the urgent need for a critical analysis of the criminal prevention mechanisms currently in place.

Within this context, the primary aim of the present study was to understand the impact of awareness campaigns on the criminal prevention of this offence, with particular emphasis on the role of the Guarda Nacional Republicana.

To this end, and through a mixed-methods approach, a questionnaire survey was administered to the Portuguese population and, in order to enhance the analytical robustness of the study, semi-structured interviews were conducted with representatives from key institutions involved in the design and implementation of domestic violence awareness campaigns – namely, the Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, the Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género and the Guarda Nacional Republicana.

The findings indicated that campaigns characterised by strong visual content, the depiction of victims, and practical guidance on how to report incidents tend to attract public attention and, simultaneously, exert a greater influence on awareness and social mobilisation. However, it was also found that the mere ability to capture recipients' attention through visual impact does not, in itself, guarantee the motivation to take action and report abuse. Conversely, more neutral campaigns, lacking accessible information and clear reporting instructions, proved to be less effective.

It was therefore concluded that while awareness campaigns do fulfil their purpose within the framework of primary prevention, this alone remains insufficient to consistently generate effective influence on the decision to report. As such, the findings reinforce the need to optimise these campaigns in order to achieve the intended social change and to promote a sustained culture of non-violence.

Keywords: domestic violence; criminal prevention; awareness campaigns; communication strategies; social mobilization.

ÍNDICE GERAL

EPÍGRAFE.....	i
DEDICATÓRIA	ii
AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO.....	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE QUADROS	xi
ÍNDICE DE TABELAS.....	xii
LISTA DE APÊNDICES.....	xiv
LISTA DE ANEXOS	xv
LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS	xvi
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA ENQUANTO FENÓMENO SOCIAL E CRIMINAL	3
1.1 Conceito e caracterização da violência doméstica	3
1.2 O fenómeno da violência doméstica em Portugal.....	5
1.3 A consciencialização e prevenção criminal.....	7
CAPÍTULO 2 – A PUBLICIDADE E O MARKETING SOCIAL COMO INSTRUMENTOS DE SENSIBILIZAÇÃO	9
2.1 A Publicidade: um conceito em transformação.....	9
2.2 A publicidade de carácter social	9
2.3 O marketing social e os seus efeitos.....	11
2.4 As estratégias de comunicação das campanhas de sensibilização	12
2.4.1 A sensibilização pela imagem	14
CAPÍTULO 3 – AS CAMPANHAS DE SENSIBILIZAÇÃO NA PREVENÇÃO DA VIOLÊNCIA DOMÉSTICA	16

3.1. O marketing social nas campanhas de prevenção criminal da violência doméstica .	16
3.2 O marketing social da GNR nas campanhas de prevenção da violência doméstica ..	17
PARTE II – ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO E TRABALHO DE CAMPO	20
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA, MÉTODOS E MATERIAIS.....	20
4. Metodologia	20
4.1 Método e abordagem da investigação	20
4.2 Definição dos objetivos da investigação	20
4.3. Instrumentos de recolha de dados	21
4.3.1. Inquérito por questionário	22
4.3.2 Inquérito por entrevista	23
4.3.3. Caracterização da amostra.....	23
4.4. Tratamento e análise de dados.....	24
CAPÍTULO 5 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	25
5.1. Estatística descritiva	25
5.1.1. Caracterização sociodemográfica da amostra	25
5.1.2.1. Análise do grupo de vítimas de violência doméstica	26
5.1.2.2. Análise do grupo de não vítimas com conhecimento de casos de violência doméstica	33
5.1.2.3. Análise do grupo de não vítimas sem conhecimento de casos de violência doméstica.....	40
5.2. Análise de conteúdo	47
5.2.1. Objetivos das campanhas	47
5.2.2. Estratégias de comunicação	48
5.2.3. Elementos essenciais.....	48
5.2.4. Avaliação sistemática das campanhas.....	48
5.2.5. Desafios	48

5.2.5.Potencialização do impacto das campanhas.....	48
CAPÍTULO 6 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	50
6.1 Influência das campanhas no comportamento dos recetores.....	50
6.2. Estratégias e elementos persuasivos.....	51
6.3. Otimização das campanhas	51
6.4 Resposta às Perguntas Derivadas e Pergunta de Partida	52
CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
APÊNDICES	I
APÊNDICE A – AMOSTRA DE ENTREVISTADOS	I
APÊNDICE B – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	II
APÊNDICE C – INQUÉRITO POR ENTREVISTA	VIII
APÊNDICE D – QUADRO RESUMO DE TRIANGULAÇÃO DE RESPOSTAS AOS INQUÉRITOS POR ENTREVISTA	XIV
ANEXOS.....	XV
ANEXO A – TIPOLOGIAS DE CRIME MAIS PARTICIPADAS NO ANO DE 2024	XV
ANEXO B – GUIA DE BOAS PRÁTICAS DOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NA PREVENÇÃO E COMBATE À VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES E VIOLÊNCIA DOMÉSTICA	XVI
ANEXO C – RELAÇÃO DAS CAMPANHAS NO ÂMBITO DA VIOLÊNCIA DOMÉSTICA COM AS ENTIDADES RESPONSÁVEIS PELA SUA CRIAÇÃO ATÉ 2021	XX

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Ciclo da VD.....	4
Figura 2 - Campanhas desenvolvidas pela GNR.....	18

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Pilares de base de uma campanha de sensibilização.....	13
Quadro 2 - Quadro de relação entre os OI e as PI.....	21
Quadro 3 - Amostra de Entrevistados.....	I
Quadro 4 - Triangulação das respostas aos inquéritos por entrevista.....	XIV

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização demográfica da amostra.....	25
Tabela 2 - Experiência pessoal e conhecimento de casos de VD	26
Tabela 3 - Frequência de visualização das campanhas de sensibilização contra a VD.....	27
Tabela 4 - Relação entre a campanha visualizada e a denúncia de um crime de VD.....	28
Tabela 5 - Distribuição das respostas à questão “Das campanhas observadas, que elementos estimularam mais o seu interesse?”.....	29
Tabela 6 - Distribuição das respostas à questão “Qual destas campanhas mais captou a sua atenção e o/a fez refletir sobre este tema?”.....	30
Tabela 7 - Distribuição das respostas à questão “Qual destas campanhas menos captou a sua atenção e menos o/a fez refletir sobre este tema?”.....	30
Tabela 8 - Distribuição das respostas à questão “Qual das campanhas observadas despertou em si mais vontade agir perante este crime?”.....	31
Tabela 9 - Reações emocionais suscitadas pela campanha que mais despertou vontade de agir perante este crime?”.....	32
Tabela 10 - Frequência de visualização das campanhas de sensibilização contra a VD entre os participantes que não foram vítimas e conhecem casos de vitimização.....	33
Tabela 11 - Associação entre visualização das campanhas de sensibilização e a denúncia de um crime de VD (entre participantes que não foram vítimas, mas conhecem casos de vitimização).....	34
Tabela 12 - Distribuição das respostas à questão “Se não sabia, qual das campanhas foi mais clara para si?”.....	35
Tabela 13 - Distribuição das respostas à questão “Das campanhas observadas, que elementos estimularam mais o seu interesse?”.....	36
Tabela 14 - Distribuição das respostas à questão “Qual destas campanhas mais captou a sua atenção e o/a fez refletir sobre este tema?”.....	37
Tabela 15 - Distribuição das respostas à questão “Qual destas campanhas menos captou a sua atenção e menos o/a fez refletir sobre este tema?”.....	38
Tabela 16 - Distribuição das respostas à questão “Qual das campanhas observadas despertou em si mais vontade agir perante este crime?”.....	39
Tabela 17 - Reações emocionais suscitadas pela campanha que mais despertou	

vontade de agir perante este crime?”.....	40
Tabela 18 - Frequência de visualização das campanhas de sensibilização contra a VD entre os participantes que não foram vítimas nem conhecem casos de vitimização.....	41
Tabela 19 - Distribuição das respostas à questão “Se não sabia, qual das campanhas foi mais clara para si?”.....	42
Tabela 20 - Distribuição de respostas à questão “Das campanhas observadas, que elementos estimularam mais o seu interesse?”.....	43
Tabela 21 - Distribuição das respostas à questão “Qual destas campanhas mais captou a sua atenção e o/a fez refletir sobre este tema?”.....	44
Tabela 22 - Distribuição das respostas à questão “Qual destas campanhas menos captou a sua atenção e menos o/a fez refletir sobre este tema?”.....	45
Tabela 23 - Distribuição das respostas à questão “Qual das campanhas observadas despertou em si mais vontade agir perante este crime?”.....	46
Tabela 24 - Reações emocionais suscitadas pela campanha que mais despertou vontade de agir perante este crime?”.....	46
Tabela 25 - Tipologias de crime mais participadas no ano de 2024.....	XV
Tabela 26 - Designação do número de campanhas publicitárias encontradas, instituição responsável e público-alvo	XX

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A – Amostra de entrevistados

Apêndice B – Inquérito por questionário

Apêndice C – Inquérito por entrevista

Apêndice D – Quadro resumo e triangulação de respostas aos inquéritos por entrevista

LISTA DE ANEXOS

Anexo A – Tipologias de crime mais participadas no ano de 2024

Anexo B – Guia de boas práticas dos órgãos de comunicação social na prevenção e combate à violência contra as mulheres e violência doméstica

Anexo C – Relação das campanhas no âmbito da violência doméstica com as entidades responsáveis pela sua criação até 2021

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

APAV		Associação Portuguesa de Apoio à Vítima
Art.º		Artigo
CIG		Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género
CP		Código Penal
CS		Comunicação Social
CPP		Código de Processo Penal
DCRP		Divisão de Comunicação e Relações-Públicas
ENIND		Estratégia Nacional para a Igualdade e a Não Discriminação
FS		Forças de Segurança
GNR		Guarda Nacional Republicana
IE		Inquérito por Entrevista
IPSS		Instituições Particulares de Solidariedade Social
IQ		Inquérito por Questionário
MCS		Meios de Comunicação Social
MS		Marketing Social
n.º		Número
OE		Objetivo Específico
OG		Objetivo Geral
PAVMVD		Plano de Ação para a Prevenção e o Combate à Violência contra as Mulheres e a Violência Doméstica
PD		Pergunta Derivada

PP		Pergunta de Partida
PSP		Polícia de Segurança Pública
RASI		Relatório Anual de Segurança Interna
RGPD		Regulamento Geral de Proteção de Dados
RNAVV		Rede Nacional de Apoios às Vítimas de Violência
SECI		Secretaria de Estado para a Cidadania e Igualdade
SSI		Sistema de Segurança Interna
TIA		Trabalho de Investigação Aplicada
VD		Violência Doméstica

INTRODUÇÃO

A violência doméstica (VD) configura uma grave violação dos direitos humanos que tem persistindo nas raízes mais profundas das sociedades. De acordo com a Organização Mundial da Saúde¹ (WHO, 2013), afeta milhões de pessoas em todo o mundo, que se veem vítimas de agressões físicas, psicológicas e sexuais, aparentemente intermináveis.

A compreensão das raízes da VD exige uma análise que vá além dos atos de agressão visível, abrangendo formas subtis de abuso e dominação desenvolvidos no espaço relacional (Maia, 2012). Bourdieu (1998) defende que a violência doméstica não deve ser entendida como um episódio isolado, mas antes como uma expressão contínua de um contexto social enraizado na lógica da dominação, assente em mitos e estigmas que se normalizaram. O que revela a importância de combater não apenas os comportamentos violentos explícitos, mas também as estruturas sociais que os sustentam.

Neste âmbito, as estratégias de comunicação assumem um papel crucial. A teoria da aprendizagem social de Bandura (1977) defende que os comportamentos são adquiridos por observação e imitação de modelos, o que torna os meios de comunicação social (MCS) agentes necessários à transformação social. Neste sentido, a publicidade, quando orientada para causas sociais, através de marketing social (MS), pode romper padrões e desafiar as crenças e normas previamente fixadas (Kotler & Zaltman, 1971).

No domínio da VD, as campanhas de sensibilização têm desempenhado um papel importante na visibilidade do fenómeno e na desconstrução de mitos associados, uma vez que não se limitam à mera transmissão de informação, procuram também provocar a reflexão crítica do público (Gonçalves et al., 2021).

Apesar do notável incremento das campanhas, subsiste uma escassez de evidência quanto à eficácia real das mesmas na mudança de comportamentos face à VD. Este vazio justifica a pertinência de investigações que procurem compreender as estratégias mais eficazes para contornar as resistências sociais à mudança, sobretudo quando se assiste a um fenómeno de crescente expressão na sociedade portuguesa, evidenciado pelas 22 mortes por VD registadas em 2024 (Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género [CIG], 2025).

¹ World Health Organization.

O presente Trabalho de Investigação Aplicada (TIA) emerge precisamente da necessidade de se desenvolverem avaliações mais aprofundadas relativas aos efeitos das campanhas nos comportamentos dos seus recetores em relação à VD. Para tal, apresenta como Objetivo Geral (OG): compreender o efeito das campanhas de sensibilização na prevenção criminal da VD.

Como complemento a este objetivo, definiram-se os seguintes Objetivos Específicos (OE): avaliar a influência das campanhas de sensibilização da VD na reação dos seus recetores; analisar as estratégias e os elementos persuasivos utilizados nas campanhas de sensibilização para a VD; e compreender de que modo se poderão otimizar as campanhas de sensibilização da GNR no âmbito da prevenção criminal da VD.

A partir do OG estipulado e dos respetivos OE, formularam-se as seguintes Perguntas de Investigação (Pergunta de Partida (PP) e Perguntas Derivadas (PD)):

PP: Qual é o efeito das campanhas de sensibilização para a VD na prevenção deste fenómeno criminal?

PD1: Qual a influência das campanhas de sensibilização para a VD na reação dos seus recetores?

PD2: Quais as estratégias e os elementos persuasivos utilizados nas campanhas de sensibilização para a VD?

PD3: Como poderão ser otimizadas as campanhas de sensibilização da GNR no âmbito da prevenção criminal da VD?

Relativamente à estrutura da dissertação, esta organiza-se em duas partes principais, articuladas de forma a proporcionar uma compreensão progressiva do tema em estudo. Na Parte I, procede-se à revisão da literatura, onde são abordados os conceitos centrais de VD, publicidade e MS; na Parte II é exposta a metodologia utilizada, as diversas opções metodológicas adotadas, seguindo-se a apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos. Por fim, são sintetizadas as conclusões da investigação, apresentadas propostas e sugeridas linhas de investigação futura, com o objetivo de potenciar a eficácia das campanhas de sensibilização enquanto instrumento de prevenção criminal da VD.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO / REVISÃO DA LITERATURA

CAPÍTULO 1 – A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA ENQUANTO FENÓMENO SOCIAL E CRIMINAL

1.1 Conceito e caracterização da violência doméstica

A conceptualização da VD, ao longo do tempo, tem vindo a sofrer reformulações, acompanhada de diferentes formas de abordagem ao fenómeno. A sua definição, segundo a Convenção do Conselho da Europa sobre a Prevenção e o Combate à Violência contra as Mulheres e a Violência Doméstica, corresponde a todos os atos de natureza física, sexual, psicológica ou económica que ocorram no seio familiar, no agregado doméstico ou entre parceiros íntimos — atuais ou antigos — independentemente de coabitação (Conselho da Europa, 2011).

A presente definição, acolhida por várias instituições, reflete a abordagem abrangente do fenómeno, indo além da violência física, ao incluir igualmente as esferas psicológica, económica e patrimonial. O Código Penal (CP) português adota igualmente esta visão alargada. Na redação do Art.º 152.º n.º 1, consta que à prática do crime de VD corresponde o ato de infligir, de forma reiterada ou não, maus-tratos físicos ou psíquicos, como castigos corporais, privação da liberdade, ofensas sexuais ou a limitação ao acesso a recursos económicos, a um conjunto de sujeitos, a saber: “cônjuge ou ex-cônjuge; pessoa (...) com quem o agente mantenha ou tenha mantido uma relação de namoro ou relação análoga, mesmo que não coabitem na mesma residência; progenitor de descendente comum²; pessoa particularmente indefesa³ (...) que com ele coabite; menor descendente ou de uma das pessoas referidas nas alíneas a), b) e c), ainda que com ele não coabite”.

Neste seguimento, torna-se relevante esclarecer que a VD pode ser compreendida em dois prismas distintos, porém complementares. Ora em sentido estrito, que corresponde à prática reiterada de comportamentos agressivos — físicos, psicológicos ou verbais — que se enquadrem no Art.º 152.º do CP; ora em sentido lato, onde se incluem outros crimes que

² Em 1.º grau.

³ Em razão da idade, deficiência, doença, gravidez ou dependência económica.

ocorram em contexto doméstico – violação de domicílio, perturbação da vida privada, devassa da vida privada, violação de correspondência ou de telecomunicações, violência sexual, subtração de menor, violação da obrigação de alimentos, homicídio na forma tentada ou consumado, dano, furto ou roubo (Associação Portuguesa de Apoio à Vítima [APAV], n.d.).

Além do supramencionado relativo à caracterização deste fenómeno importa ainda reter que este se desenlaça de forma cíclica, tal como descrito por Walker (citado em Maia, 2012), que identifica as três fases sucessivas: (1) aumento da tensão, (2) a explosão ou episódio de violência, e (3) a fase da lua-de-mel ou reconciliação (conforme ilustrado na Figura 1). Na sua obra, Schneider (2000) vem acrescentar que esta dinâmica cíclica se perpetua no tempo, criando um ambiente de manipulação afetiva e dependência emocional, o que dificulta o rompimento da relação abusiva. Ademais, o facto de se tratar de um crime que se perpetra em ambiente familiar, conduz a que as vítimas tendam a normalizar os comportamentos abusivos. Embora a família represente, tradicionalmente, um lugar seguro, estável, diversos são os estudos que descrevem a família como uma das mais violentas instituições, onde tanto é possível existir afetividade como, em simultâneo, violência (Casimiro, 2002).



Figura 1 – Ciclo da Violência Doméstica

Fonte: Maia, 2012

1.2 O fenómeno da violência doméstica em Portugal

Tradicionalmente, a VD foi encarada como uma questão de foro privado e culturalmente aceite. Tal como afirma Dias (2010, p. 245), ao longo dos tempos, em Portugal, predominou uma cultura de silêncio, "legitimada ora por dogmas religiosos e políticos, ora pela ideologia patriarcal".

A aceitação social da VD é uma realidade muito antiga, daí que a sua proteção pelo véu da justiça seja uma realidade que nos assiste não há muito tempo. Em Portugal, o Código Civil de 1867, no seu Art.º 1185º, consagrava expressamente o dever de obediência da mulher para com o marido. Foi apenas com a entrada em vigor do CP de 1982 que se introduziu, pela primeira vez, a incriminação dos maus-tratos no contexto conjugal, incluindo também menores e pessoas subordinadas⁴.

Um marco decisivo nesta questão foi a passagem da VD a crime público, no ano 2000, com a entrada em vigor da Lei n.º 7/2000, de 27 de maio, o que veio permitir proceder-se à investigação e acusação dos alegados agressores, independentemente da queixa das vítimas – o que se revelou necessário, uma vez que este crime se perpetua em contextos marcados pelo medo, dependência e manipulação, que frequentemente inibem a vítima de denunciar ou prosseguir com o processo (Dias, 2010). Costa (2022) acrescenta que esta alteração refletiu um avanço significativo no reconhecimento da VD enquanto problema de esfera pública, obrigando o Ministério Público a agir preventivamente e repressivamente.

Paralelamente, esta transformação jurídica veio também implicar uma responsabilização coletiva, atribuindo àqueles que tenham conhecimento de situações de VD o dever de as denunciar. Assim, o silêncio de terceiros deixa de se considerar uma atitude de neutralidade, passando a ser compreendido como uma forma de conivência (Gomes et al., 2016; CIG, 2021).

Após o marco histórico de 2000, apenas passados sete anos se assiste à autonomização formal do crime de VD no CP⁵. O legislador revoga o Art.º 153º – anteriormente relativo aos maus-tratos ou sobrecarga de menores e de subordinados ou entre cônjuges – e cria o Art.º 152.º, que tipifica de forma específica o crime de VD⁶. Volvidos

⁴ À data, Art.º 153.º do CP - Maus-tratos ou sobrecarga de menores e de subordinados ou entre cônjuges.

⁵ Com a entrada em vigor da Lei n.º 59/2007, de 4 de setembro.

⁶ Paralelamente, é criado o Art.º 152.º-A, que regula os maus-tratos cometidos contra menores, pessoas particularmente indefesas ou cônjuges em contextos não abrangidos pelo Art.º anterior.

dois anos, é criada a Lei da Violência Doméstica – Lei n.º 112/2009, de 16 de setembro – que veio determinar o regime jurídico aplicável à prevenção da VD, bem como da proteção e assistência das vítimas, criando ainda a Rede Nacional de Apoio às Vítimas de Violência Doméstica (RNAVVD).

No ano de 2019, sucede-se mais um importante passo de progresso, através da Resolução de Conselho de Ministros n.º 139/2019, a qual introduziu um conjunto de medidas para reforçar a prevenção e o combate da VD, onde se destacam: a melhoria da resposta institucional a este crime nas primeiras 72 horas, reforços na proteção das vítimas; alargamento e qualificação da RNAVVD e avanços na produção de ações de prevenção e sensibilização.

No que toca à atual realidade nacional, segundo o mais recente Relatório Anual de Segurança Interna (RASI), relativo ao ano de 2024, a VD continua a ser o crime mais participado⁷, somando um total de 30.221 participações, em que 85,8% dos casos se inserem na tipologia de VD contra cônjuge ou análogo. No que concerne ao sexo das vítimas, verificou-se que a maioria continua a ser do sexo feminino (67,9%), já o sexo predominante dos denunciados, continua a ser o masculino (78,2%) (Sistema de Segurança Interna [SSI], 2025).

De entre as tipologias que integram este fenómeno criminal, insere-se a VD contra menores. Ora, sendo este um crime que se perpetua em ambiente familiar, as crianças constituem naturalmente um grupo de vítimas especialmente vulneráveis⁸. Além disso, a mera exposição destas “à violência interparental constitui uma forma de vitimização das crianças, com sérias implicações no seu desenvolvimento. Constitui ainda um fator de risco para a replicação de dinâmicas relacionais violentas no futuro” (Ordem dos Psicólogos, 2020, p.2). Segundo o RASI de 2024, registaram-se 1033 ocorrências de VD contra menores (SSI, 2025). Acompanhando este número alarmante, surgem os dados relativos à exposição de crianças e jovens à VD, que, segundo Comissão Nacional de Promoção dos Direitos e Proteção das Crianças e Jovens (2025), foi a segunda principal razão de sinalização de crianças em situação de perigo em Portugal, contando com 17 295 casos.

É igualmente relevante referir que, dos 37 592 inquéritos findados durante o ano de 2024, foram deduzidas 5 214 (13,9%) acusações, 23 509 (62,5%) arquivamentos e

⁷ Ver Anexo A.

⁸ Por razão da idade, ao abrigo da Lei n.º 130/2015, de 04 de setembro, que aprova o Estatuto da Vítima.

suspenderam-se 2 033 (5,4%) processos de forma provisória e 6 836 (18,2%) por outros motivos (SSI, 2025). Apesar dos avanços legislativos, uma grande fatia dos processos instaurados não resultam em condenação, dando lugar ao arquivamento, geralmente por falta de prova (Centro de Estudos Judiciários [CEJ], 2020; APAV, 2023).

Ainda que se trate de um crime público, Gomes et al. (2016) reiteram que o facto de ocorrer camuflado “entre quatro paredes”, sem testemunhas e com falta de elementos materiais, dificulta a produção da prova. Dias (2010) acrescenta que a situação se agrava quando a vítima se recusa a testemunhar — direito previsto no Art.º 134.º do Código do Processo Penal (CPP) — ou altera o seu testemunho, quer por medo e percepção de dependência do agressor, quer por pressão social e familiar. Além destes fatores, a delonga do processo, contribui para a desmotivação das vítimas e vem reforçar a sensação de impunidade dos agressores (Gomes et al., 2016; APAV, 2023).

1.3 A consciencialização e prevenção criminal

No quadro do combate à VD, é um desígnio cada vez mais inquestionável que a prevenção se revela não apenas complementar, mas fundamental face à repressão. Na perspetiva de Maia (2012), a prevenção assume um papel estratégico e multidimensional, no sentido de alcançar as condições necessárias que inviabilizem a perpetuação deste crime.

Em Portugal, a prevenção da VD tem evoluído para uma abordagem cada vez mais estruturada e intersectorial, alavancada através de instrumentos normativos, com o objetivo de atuar na transformação cultural, social e institucional das crenças que mantêm vivo este fenómeno (APAV, 2023). Um dos grandes marcos nesta esfera foi a Lei n.º 112/2009, de 16 de setembro, que veio consagrar a prevenção como um dos pilares fundamentais na resposta pública à VD. Importa, no âmbito desta investigação, dar especial destaque aos Art.ºs 4º e 7º. Ora, o Art.º 4º elenca um conjunto de ações a desenvolver pelo Estado, onde se pronuncia a realização de campanhas de sensibilização e a integração de conteúdos educativos sobre cidadania e não violência nos programas escolares. Por sua vez, o Art.º 7º sublinha o papel dos MCS na promoção de uma cultura de não violência, através do apelo à sua responsabilidade ética na forma como a VD é exposta e noticiada.

O ano de 2000 foi um momento decisivo na evolução do enquadramento jurídico da VD: a sua passagem a crime público. Esta alteração, tal como defende Poiares (2019), representou um passo significativo na consciencialização e responsabilização da sociedade face a este problema e para o reforço da proteção das vítimas.

Versando agora sobre a atualidade, estes princípios viram-se reforçados pela

aprovação da Estratégia Nacional para a Igualdade e a Não Discriminação 2018–2030 – "Portugal + Igual" (ENIND)⁹, que estabeleceu o enquadramento para a atuação do Estado na promoção da igualdade de género, prevenção da violência contra as mulheres e erradicação da VD (Presidência do Conselho de Ministros, 2018). Esta estratégia é operacionalizada através de planos temáticos, entre os quais se destaca o Plano de Ação para a Prevenção e o Combate à Violência contra as Mulheres e à Violência Doméstica (PAVMVD)¹⁰, o qual se organiza em eixos estratégicos, entre os quais a prevenção primária, qualificação da intervenção e proteção das vítimas (CIG, 2022).

A consciencialização da VD, enquanto componente essencial da prevenção primária, é concretizada, em grande parte, através de campanhas de sensibilização, promovidas principalmente pela CIG, pela GNR, pela Polícia de Segurança Pública (PSP), pela APAV e por outras entidades da sociedade civil (Nogueira et al., 2022). Estas campanhas, veiculadas nos MCS, procuram contrariar a banalização da VD, combater o estigma associado à vitimização e reforçar a perceção social deste crime enquanto violação grave dos direitos humanos (CIG, 2021). Apela, por isso, à consciencialização da sociedade, entendida como um processo social, coletivo e constante, um instrumento essencial à prevenção criminal da VD (Maia, 2012).

⁹ Através da Resolução do Conselho de Ministros n.º 61/2018.

¹⁰ Que se encontra atualmente em vigor o PAVMVD 2023–2026.

CAPÍTULO 2 – A PUBLICIDADE E O MARKETING SOCIAL COMO INSTRUMENTOS DE SENSIBILIZAÇÃO

2.1 A Publicidade: um conceito em transformação

Durante décadas, a publicidade era entendida apenas como uma ferramenta ao serviço das vendas, orientada para a promoção de produtos e serviços no mercado. Contudo, tal como Balonas e Cabecinhas (2011) defendem, este entendimento redutor do conceito de publicidade tem vindo a ser desafiado. A origem da própria palavra *advertising*¹¹, remete para a ação de prestar atenção, o que revela já uma vocação mais ampla do conceito, associada à consciencialização (Cluley, 2017).

Cada vez mais a publicidade reveste outras funcionalidades além do incentivo à compra, e, por isso, longe de se limitar apenas à esfera comercial, tem vindo a dar eco às causas sociais. Como Carvalho (1999) postula, a publicidade tem o poder de transformar “produtos em marcas, marcas em ícones e ícones em convicções” (citado em Peixoto, 2014, p. 862).

A crescente ampliação da esfera de atuação da publicidade vem acompanhada de novos desafios conceptuais e legais. Como alerta Balonas e Cabecinhas (2011), a definição consagrada no Código da Publicidade¹² português, mantém-se ainda centrada na sua função comercial – aludindo, única e tenuemente, à publicidade de carácter social, no seu Art.º 3º, nº1 al. b) –, o que tende a originar desfasamentos face às necessidades mais atuais de aplicação de publicidade nas mais diversas áreas de intervenção social.

2.2 A publicidade de carácter social

A publicidade de carácter social surge como uma estratégia comunicacional, em contraponto à lógica estritamente comercial da publicidade e, essencialmente, como meio de orientação para a transformação de mentalidades e práticas sociais. Na perspetiva de Ribeiro (2023), o seu propósito transcende a venda de bens ou serviços, ao invés, reside na promoção de valores cívicos e morais. Esta forma de comunicação pauta-se por um propósito ético, tal como López (2009) vem corroborar, ao afirmar que este modelo assume o seu carácter social

¹¹ Com origem no francês *avertissement*.

¹² DL n.º 330/90, de 23 de outubro.

como um fim em si mesmo, em prol de uma perspetiva, a longo prazo, centrada no bem comum.

Pelas palavras de Balonas e Cabecinhas (2011, p.5), “quando falamos de campanhas de carácter social, podemos pensar em iniciativas empresariais que promovem mudanças sociais, em que ganha a causa, mas a marca também ganha”, por se aliar ou representar aquilo que é o tecido das causas sociais que espelham os anseios das mesmas.

No que concerne à eficácia deste tipo de publicidade, esta depende, em grande medida, da sua capacidade de gerar envolvimento emocional, incentivar à reflexão e mobilizar o recetor da mensagem (Ribeiro, 2023). Apesar de uma resistência inicial ao uso desta abordagem, neste âmbito, Andreasen (2006), reconhece que o impacto da comunicação institucional depende intrinsecamente da capacidade de influenciar tanto emoções como atitudes. A importância dos fatores emocionais é, aliás, cada vez mais reconhecida. A este respeito, Consoli (2010) acrescenta ainda que as decisões de compra – e por interpretação extensiva, de adesão a comportamentos sociais – são o resultado da assimilação de aspetos racionais e emocionais do público-alvo relativos à publicidade desenvolvida neste âmbito.

A publicidade de carácter social assume ainda uma dimensão institucional¹³ que constitui, nos regimes democráticos, uma expressão do compromisso ético do Estado com a formação dos seus cidadãos (Raftopoulou & Hogg, 2010). As campanhas de combate à VD são exemplo deste exercício de cidadania institucional, tal como enunciam Nogueira et al. (2022), sendo promovidas em Portugal por entidades como a CIG e a GNR. Estas instituições, enquanto organismos do Estado, desempenham papéis cruciais na materialização da publicidade institucional com vincada tónica social. A GNR, no cumprimento da sua missão¹⁴ recorre a campanhas de sensibilização – e.g. sobre segurança rodoviária; prevenção de incêndios rurais; combate à VD; entre outros – que se configuram como publicidade institucional de carácter social (Loureiro e Silva, 2019). Por seu turno, a CIG¹⁵, utiliza extensivamente a publicidade institucional para atingir os seus fins. As suas campanhas sobre igualdade salarial, participação cívica e política das mulheres, combate à discriminação e VD (CIG, 2019), são exemplos de como o Estado, através de um organismo

¹³ Regulada pela Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, que estabelece as regras e os deveres de transparência a que fica sujeita a realização de campanhas de publicidade institucional do Estado.

¹⁴ Lei n.º 63/2007, de 6 de novembro.

¹⁵ cuja missão definida no seu diploma orgânico - Decreto-Lei n.º 164/2012, de 31 de julho - passa por assegurar a execução de políticas públicas nas áreas da cidadania e da promoção da igualdade de género, bem como na prevenção e combate à violência contra as mulheres e à violência doméstica.

especializado, investe na formação, consciencialização e promoção de valores fundamentais das populações.

Importa salientar que a eficácia da intervenção estatal é exponenciada pela articulação com organizações da sociedade civil. Um exemplo disso é a APAV, que pese embora se constitua como uma Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS) e, portanto, não estatal, desempenha também um papel influente na sensibilização pública e no apoio direto às vítimas, em contexto de VD. (APAV, n.d).

2.3 O marketing social e os seus efeitos

Tal como a publicidade se apresenta como uma ferramenta fundamental naquilo que é o “arsenal” do marketing comercial – de modo a promover produtos ou serviços – a comunicação de carácter social surge, segundo a análise de Ribeiro (2023), como instrumento primário dentro do MS – direccionando-se, neste caso, à promoção de ideias, práticas e comportamentos.

Nas últimas décadas, o marketing deixou de ser exclusivamente associado ao setor comercial, a sua utilização conquistou os territórios da intervenção social, cultural e até política. Kotler e Roberto (1992) corroboram e vêm ainda acrescentar que o aparecimento formal do conceito de MS remonta à década de 70¹⁶.

De modo a melhor entender este conceito, importa primeiramente compreender que o marketing é definido pela American Marketing Association (2017) como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” Ora, na ótica de Andreasen (2012) o marketing, quer na área comercial quer social traduz-se, fundamentalmente, na influência dos comportamentos, tanto dos consumidores que desejam comprar um produto como daqueles que pretendem seguir certos padrões ou alterar certos hábitos.

Os pioneiros Kotler e Zaltman (1971) descreveram o MS como “the design, implementation and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication,

¹⁶ Com a publicação de Philip Kotler e Gerald Zaltman, em 1971, do artigo "Social Marketing: An Approach To Planned Social Change".

distribution, and marketing research”. (p.5)¹⁷

Os mesmos salientam que a eficácia do MS depende, na sua maioria, da habilidade de conhecer bem o público-alvo, segmentar os destinatários da mensagem a transmitir e escolher os canais de comunicação adequados aos mesmos. Ademais, sublinham ainda que o sucesso das campanhas depende diretamente da capacidade de motivar os recetores, sendo, por isso, crucial que estes adotem a perceção de que os benefícios da mudança de comportamento virão superar os esforços associados a essa mesma mudança (Kotler & Zaltman, 1971). Numa visão mais contemporânea, Andreasen (2006) acrescenta que a eficácia depende também da consistência entre a mensagem, os canais e as suas políticas de apoio, e a capacidade de criar empatia. Assim, o MS insere-se num ambiente bastante mais intrincado, com recursos limitados e sob a exigente expectativa de obter resultados expressivos e impactantes, quando comparado ao universo do marketing comercial, tendo em conta que os resultados oferecidos pelo MS “difícilmente são isentos de controvérsia e não estimulam, por natureza, uma satisfação do consumidor tão imediata quanto um produto comercial” (Ribeiro, 2023, p.38).

2.4 As estratégias de comunicação das campanhas de sensibilização

Quando nos referimos a campanhas de sensibilização, falamos de instrumentos do marketing e da Comunicação Social (CS) (Lee & Kotler, 2016), que, na perspetiva de McGuire (1984), atuam como mediadores entre as políticas públicas e a esfera emocional e bom senso do cidadão. Podem revestir múltiplas formas, no entanto, Andreasen (2006) defende que a sua eficácia depende sempre da articulação estratégica entre a mensagem, o meio, o momento e o público. Neste sentido, como alertam Lee e Kotler (2011), a comunicação, por si só, é insuficiente para influenciar comportamentos, ponto de vista que converge com a análise de Weinreich (2011), que sublinha que se torna necessário ir mais além daquilo que é a mera informação, tornando-se imperativo considerar necessidades como a de estimular e entreter o público, com o objetivo de manter a sua atenção.

Na sua obra, Kotler e Roberto (1992) definem os quatro pilares de sustentação de qualquer campanha de sensibilização, nas palavras dos autores, introduzidas como

¹⁷ O Marketing Social é a conceção, implementação e controlo de programas calculados para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais e que envolvem considerações de planeamento de produtos, preços, comunicação, distribuição e investigação de marketing.

campanhas de mudança social. São eles:

Quadro 1: Pilares de base de uma campanha de sensibilização

Causa	Objetivo social que os promotores da campanha consideram uma solução desejável para um problema identificado na sociedade.
Agente de Mudança	Pessoa, entidade ou organização que lidera ou promove uma transformação social através da implementação de uma campanha.
Canais	Meios utilizados para comunicar e distribuir a mensagem entre os agentes de mudança e o público-alvo, facilitando a troca de influências.
Estratégia de Mudança	Plano delineado pelo agente de mudança com vista a transformar atitudes e comportamentos do grupo-alvo.

Fonte: Kotler e Roberto, 1992

Neste contexto, é evidentemente relevante entender os alicerces imprescindíveis à formulação de uma campanha de sensibilização, contudo, é tão ou mais relevante compreender as razões pelas quais as mesmas podem vir a falhar. Na sua investigação, Hyman e Sheatsley (1947) apontaram as razões fundamentais para o insucesso das primeiras campanhas de informação e persuasão de massas. Entre elas, destacaram que a aceitação de novas informações depende da sua compatibilidade com os hábitos e atitudes prévias dos indivíduos, os quais, por norma, tendem a evitar conteúdos que contradigam as suas crenças. E, nesta senda, surge outro motivo de falha das campanhas: a mesma informação é interpretada de forma diferente consoante os valores e preconceitos de cada recetor, sendo que, nas palavras dos autores, o intolerante, por exemplo, raramente assimila argumentos que contrariem as suas convicções, não reconhecendo ou digerindo interpretações incompatíveis com os seus preconceitos.

Uma vez identificadas as falhas, torna-se possível reconhecer, então, que o sucesso exige planeamento, como referem Mahoney e Tang (2016), baseado em evidências, incluindo a identificação de barreiras e dos benefícios entendidos pelo público. Ora, como postula Lindon et al. (2010), as estratégias devem equilibrar o *ethos*, o *pathos* e o *logos*¹⁸.

¹⁸ Remete para a retórica de Aristóteles, traduzindo a necessidade de articular racionalidade, credibilidade e emoção, no contexto das campanhas de sensibilização. O *ethos*, refere-se à credibilidade e autoridade da entidade que comunica; o *pathos*, relacionado com a capacidade de suscitar emoções no recetor; e o *logos*, que corresponde aos argumentos racionais e à apresentação de dados objetivos.

Por sua vez, a nível técnico, o equilíbrio entre informação e apelo emocional, ajustado culturalmente, é crucial (Orozco-Toro, 2011).

Novamente, Hyman e Sheatsley (1947) concluem que a eficácia das campanhas depende da sua capacidade de ultrapassar barreiras psicológicas e de alinhar a comunicação aos hábitos do público. Para tal, é necessário desenvolver conteúdos que captem o interesse e a motivação do mesmo, ajustando a mensagem a diferentes perfis, de modo a respeitar as demais crenças pré-existentes. Em vez de confrontar diretamente opiniões estabelecidas, os autores¹⁹ sugerem uma abordagem gradual e com recurso à sensibilidade, que minimize a resistência da audiência. Acrescentam ainda que o impacto efetivo das campanhas deve ser monitorizado e, posteriormente, devem-se ajustar as estratégias com base nos dados recolhidos, na procura de minimizar as barreiras de comunicação que se afigurem intransponíveis.

2.4.1. A sensibilização pela imagem

Dentro das estratégias de comunicação das campanhas de sensibilização, importa destacar o papel desempenhado pela imagem na sua dinamização. Para Costa “a imagem facilita a memorização da mensagem e contribui para melhor captar a atenção do recetor” (2011, pp. 11-12). Os elementos visuais presentes em cartazes e posters, não só reforçam a mensagem a transmitir, como funcionam como principal meio de impacto (Ribeiro, 2023), despertando emoções e simplificando informação complexa.

Neste contexto, a componente visual torna-se essencial, pelo que, e tal como Fernandes et al. (2016) sugere, a imagem, em qualquer cartaz, deve transmitir expressividade e ser capaz de agregar múltiplos significados, sem abdicar da sua fácil leitura e interpretação. Em sintonia com esta linha de raciocínio, Moles (1987) afirma que:

“O cartaz é um escândalo visual. Não é olhado, é visto. É a lei da ótica que determina a sua forma. A sua leitura tem de ser instantânea. O homem da rua deve perceber o que ele quer dizer em fração de segundos” (citado em Mesquita, 2019, p. 111).

Neste cenário, a imagem traduz-se numa robusta fonte de mediação, não só porque ultrapassa a barreira linguística – sendo perceptível para todos – mas também porque vai além

¹⁹ Hyman e Sheatsley (1947).

das barreiras culturais, explorando o campo das emoções. Ora, por norma, “as peças utilizadas em anúncios de sensibilização (...) utilizam imagens que geram emoções” (Gonçalves et al., 2021, p. 6) de forma de avocar a empatia do público.

Finalmente, é relevante ter em consideração que campanhas com efeito mediático através do choque e apelo ao medo, fazem uso de imagens fortes e impactantes – o que representa uma estratégia eficaz para captar a atenção do público e cumprir com os fins da sensibilização (Costa, 2011). Todavia, a intensidade e regularidade destes apelos requerem uma certa ponderação. No seu estudo, Tannenbaum et al. (2015) concluíram que a utilização de apelos ao medo são eficazes na promoção de mudanças de atitudes, intenções e comportamentos positivos, salvo raras exceções, onde podem despoletar efeitos contraproducentes. Em certos casos, a utilização de imagens chocantes pode gerar dessensibilização ou resistência à mensagem a passar (Hastings et al., 2004). Nesta senda, Keller et al. (2010, citados em Nogueira, 2021), vão mais além ao afirmarem que campanhas de sensibilização podem ter efeitos não intencionais, como o efeito *boomerang* – onde a mensagem provoca comportamentos de risco por desafio, contrários ao fim da campanha –, a culpabilização – por parte de quem não adere à recomendação – ou ainda a vergonha e isolamento – provocado naqueles que se sentem desalinhados face à norma social promovida pelas campanhas.

CAPÍTULO 3 – AS CAMPANHAS DE SENSIBILIZAÇÃO NA PREVENÇÃO DA VIOLÊNCIA DOMÉSTICA

3.1. O marketing social nas campanhas de prevenção criminal da violência doméstica

As campanhas de sensibilização constituem-se como um dos instrumentos centrais no combate à VD, sobretudo pela sua atuação tanto ao nível da consciencialização social como da prevenção primária do crime (Tonry & Farrington, 1995). Para tal, recorrem a práticas, muitas das quais já descritas, onde procuram evitar colocar o ónus da denúncia somente na vítima e enfatizar a responsabilização coletiva, passando a interpelar a sociedade na sua totalidade (Paço et al., 2023).

Quanto ao seu foco ou centralidade, é relevante ter presente que as campanhas podem apresentar, nesta matéria, variações. Coffman (2002) faz a distinção entre campanhas focadas na mudança de comportamentos individuais e campanhas de mobilização pública. As campanhas de luta contra a VD, podem enquadrar-se em ambas as abordagens, uma vez que tanto se podem dirigir à vítima, como ao agressor ou mesmo à generalidade da população. Paço et al. (2023) acrescenta que, além de agregarem diferentes focos, um dos aspetos mais valorizados nas campanhas atuais centra-se na alusão a diferentes tipos de violência, onde se incluem os maus-tratos psíquicos, que, apesar de não visíveis, têm efeitos devastadores e, por isso, requerem abordagens comunicacionais mais esclarecedoras. Também a representação da figura do homem enquanto vítima de VD, acompanhada pelo aumento de vítimas masculinas, tem ganho expressão nas campanhas mais recentes, apoiando e legitimando a vulnerabilidade dos homens e desconstruindo estereótipos (Antunes & Rodrigues, 2022).

A eficácia destas campanhas depende, em larga medida, da utilização de estratégias de MS que, de acordo com Gonçalves et al. (2021), procuram gerar “formas de educar a população” e validar “a melhoria do bem-estar social” (p. 66), recorrendo ao apelo emocional, de modo a provocar reflexão e ação. Por outro lado, verifica-se uma evolução no tom e na estética das campanhas. Se outrora predominavam imagens de violência explícita, atualmente as imagens tendem a ser mais simbólicas e subtis, sem comprometer o peso da mensagem (Gonçalves et al., 2021).

Entende-se, assim, que o MS aplicado à prevenção da VD se assume como um instrumento sólido de transformação social, com o poder de gerar empatia, consciencialização e estímulo para a ação. Para cumprir na íntegra esse papel, as campanhas

devem ser construídas com base em prudência ética na abordagem ao tema (Gonçalves et al., 2021; Romero & Cubillus, 2019).

Partindo desta premissa, é relevante o papel da CS enquanto agente estratégico de prevenção e canal de influência da agenda pública. O Guia de Boas Práticas dos Órgãos de Comunicação Social na Prevenção e Combate à Violência contra as Mulheres e Violência Doméstica²⁰, desenvolvido pela Secretaria de Estado para a Cidadania e Igualdade (SECI) (2019), vem salientar o papel decisivo da CS no domínio da VD. Segundo o documento, a CS “torna visível crimes que, ainda hoje, são muitas vezes erradamente considerados como pertencendo à esfera privada (...) e influi sobre as possibilidades de reação e construção de uma sociedade mais justa, mais segura, mais atenta” (p.2). Este guia vem destacar a importância de as campanhas serem integradas em planos estratégicos interinstitucionais, com metas de longo prazo, financiamento adequado e mecanismos rigorosos de monitorização e avaliação, frequentemente apontadas como as principais fragilidades das campanhas (Kotler & Zaltman, 1971; Ribeiro, 2023).

3.2 O marketing social da GNR nas campanhas de prevenção da violência doméstica

A GNR, enquanto FS, atua quer na repressão, quer na prevenção do crime de VD, tal como consta nas suas atribuições, elencadas no Art.º 3.º da sua lei orgânica – Lei n.º 63/2007, de 06 de novembro. Essa atuação confere-lhe voz ativa nas campanhas de sensibilização da VD, tal como verificado por Nogueira (2021) na sua investigação²¹. Neste âmbito, de “passo acertado” com um conjunto de entidades, como a APAV ou a CIG, opera sobre o vetor primário da prevenção²² deste fenómeno (Noronha, 2022), fazendo cumprir não só com aquelas que são as suas atribuições e missão²³, mas agindo também no sentido de concretizar os objetivos traçados pelo Governo, explanados na ENIND.

A intervenção da GNR no âmbito da VD revela-se, assim, estratégica quando correlacionada com as dinâmicas do ciclo da VD – ilustrado na Figura 1 – como

²⁰ Ver Anexo B.

²¹ Ver anexo C.

²² De acordo com Noronha (2022), prevenção criminal divide-se em três vetores estratégicos: (1) o vetor primário contempla medidas de caráter ambiental e social, como o planeamento urbano, design do espaço público, programas de policiamento de proximidade, programas educativos e prevenção geral; (2) o vetor secundário foca-se em contextos de elevada incidência criminal, incidindo sobre a deteção de padrões de criminalidade, identificação de infratores e fenómenos criminais organizados; (3) o vetor terciário centra-se na investigação criminal, obtenção e recolha de prova e no processo penal.

²³ Lei n.º 63/2007, de 06 de novembro.

conceptualizado por Walker (1979, citado em Maia, 2012). Este ciclo, composto pelas fases de tensão, explosão e lua-de-mel, demonstra como a violência tende a repetir-se e, segundo Maia (2012), na maioria dos casos a agravar-se progressivamente.

A GNR, atuando no vetor da prevenção primária, procura intervir sobretudo na fase inicial do ciclo – fase de tensão – promovendo a deteção precoce de comportamentos de risco nas relações. Tendo em conta que este é um fenómeno cíclico e repetitivo, mesmo já sucedidas as fases da explosão e lua de mel, as campanhas de sensibilização continuam a desempenhar um papel essencial naquilo que é a interrupção do desenvolver de um novo ciclo – ao promoverem a denúncia (da violência já perpetrada) e a rutura do padrão de violência.

Neste quadro, além da sensibilização das próprias vítimas, que muitas vezes se encontram enclausuradas no ciclo da VD, as campanhas lançadas pela GNR, surgem ainda com o propósito de alertar a sociedade para os sinais de violência em terceiros, encorajando comportamentos proativos (Poiares, 2019). No âmbito da luta contra a VD, várias são as campanhas desenvolvidas pela GNR (Figura 2).

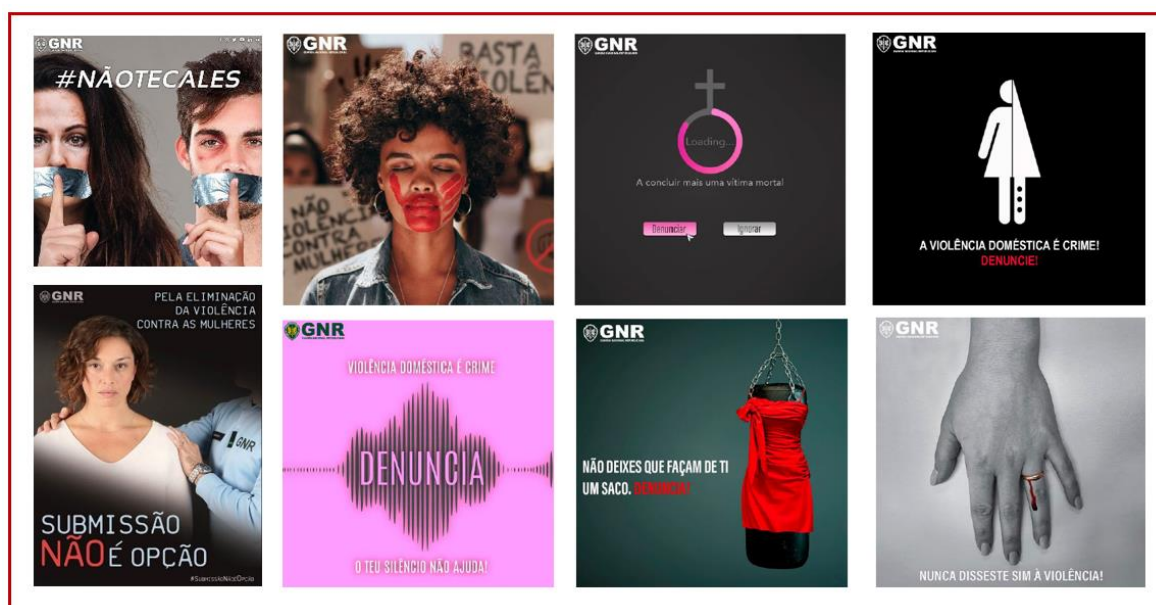


Figura 2 – Campanhas desenvolvidas pela GNR

A estrutura e o conteúdo das campanhas refletem os princípios fundamentais do MS abordados nos capítulos anteriores, nomeadamente, o apelo emocional, a utilização de mensagens claras, de elementos gráficos marcantes (Weinreich, 2011; French & Gordon, 2015). Esta abordagem encontra-se em sintonia com os objetivos do Guia de Boas Práticas

dos Órgãos de Comunicação Social na Prevenção e Combate à Violência contra as Mulheres e Violência Doméstica (SECI, 2019). Pese embora a GNR não integre os órgãos de comunicação social, e possua uma estratégia própria de comunicação, enquanto instituição pública com responsabilidade na promoção da informação em matéria VD, bem como na sensibilização da opinião pública, encontra-se igualmente vinculada aos princípios orientadores deste guia.

Nesta senda, em consonância com a lógica defendida por Weinreich (2011), é possível afirmar que o MS tem a capacidade de complementar estratégias tradicionais de prevenção criminal, ao operar no vetor de atuação da prevenção primária (Noronha, 2022), antes da concretização da conduta violenta.

PARTE II – ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO E TRABALHO DE CAMPO

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA, MÉTODOS E MATERIAIS

4. Metodologia

Encerrado o enquadramento teórico e dado a conhecer o estado da arte, o presente capítulo vem expor o percurso metodológico desta investigação.

4.1 Método e abordagem da investigação

No que concerne ao método, a presente investigação enquadra-se no campo da indução, extrapolando-se, a partir de premissas construídas ao longo do estudo, conclusões de natureza geral (Trochim, 2006). Quanto à abordagem, e dada a combinação de instrumentos de recolha de dados aplicados (dados quantitativos e qualitativos – através de inquérito por questionário (IQ) e inquérito por entrevista (IE), respetivamente), a sua categorização faz-se no campo da abordagem mista. A robustez que esta abordagem oferece sustenta-se na combinação das esferas do quantitativo com o qualitativo, concretizando uma compreensão mais ampla da investigação (Creswell, 2017).

Em termos de caracterização do estudo, este assume-se como exploratório, conforme definido por Vilelas (2020), na medida em que visa aprofundar o conhecimento sobre o impacto e a perceção pública das campanhas de sensibilização para a VD. Por outro lado, reveste-se de um carácter descritivo, dado que procura caracterizar e detalhar reações do público face a estas campanhas, assim como compreender as estratégias adotadas na formulação das mesmas.

4.2 Definição dos objetivos da investigação

O propósito fundamental de qualquer investigação científica passa pela construção de uma resposta fundamentada para o problema inicialmente suscitado (Bhattacharjee, 2012), problema este que coincide, justamente, com o OG. Este objetivo densifica-se através de sucessivos OE, a partir dos quais emergem as Perguntas de Investigação. No caso da presente investigação, estas constam do seguinte quadro:

Quadro 2 – Quadro de relação entre os OI e as PI

Objetivos de Investigação	Perguntas de Investigação	Respostas às Perguntas de Investigação
OG – Compreender o efeito das campanhas de sensibilização na prevenção criminal da VD.	PP – Qual é o efeito das campanhas de sensibilização para a VD na prevenção deste fenómeno criminal?	- Baseado nas respostas às PD.
OE1 – Avaliar a influência das campanhas de sensibilização da VD na reação dos seus recetores;	PD1 – Qual a influência das campanhas de sensibilização para a VD na reação dos seus recetores?	- Subcapítulo 2.3., 2.4. e 3.1; - QQ 1.2, 1,3, 4, 5, 6 e 6.1; - QE 1 e 5;
OE2 – Analisar as estratégias e os elementos persuasivos utilizados nas campanhas de sensibilização para a VD.	PD2 – Quais as estratégias e os elementos persuasivos utilizados nas campanhas de sensibilização para a VD?	- Subcapítulo 2.4. e 2.4.1; - QQ 3, 4, 5 e 6.1; - QE 2, 3, 4 e 4.1;
OE3 – Compreender de que modo se poderão otimizar as campanhas de sensibilização da GNR no âmbito da prevenção criminal da VD.	PD3 – Como poderão ser otimizadas as campanhas de sensibilização da GNR no âmbito da prevenção criminal da VD?	- Subcapítulo 3.2.; - QQ 3; - QE 6, 6.1, 6.2, 6.2.1, 7 e 8;

4.3. Instrumentos de recolha de dados

No plano metodológico da recolha de dados, numa primeira fase (Parte I), de enquadramento teórico e normativo da investigação, recorreu-se a fontes primárias e secundárias. Foram consultados relatórios, planos institucionais, normativos legais – fontes primárias –, livros, revistas e artigos científicos – fontes secundárias – indexados em bases de dados, como o *Google Scholar*, o EBSCO e o Scielo.

Na segunda fase da investigação (Parte II), voltada para o trabalho de campo, utilizaram-se como métodos de recolha de dados: o IQ, aplicado em formato digital, a partir da ferramenta *Google Forms*; e o IE, conduzido presencialmente junto de entidades-chave na prevenção e combate à VD²⁴, com o objetivo de complementar a análise quantitativa com uma perspetiva qualitativa, mais rica e contextualizada.

²⁴ Ver apêndice A.

4.3.1. Inquérito por questionário

A obtenção de dados quantitativos conseguiu-se através de um IQ construído *ad hoc* para satisfazer os objetivos do estudo. Este instrumento foi construído e subdividido em secções (contemplando variáveis sociodemográficas; alcance das campanhas; consciencialização; estímulo à ação; elementos apelativos; e experiências relativas à VD) e integra 16 questões²⁵, essencialmente de natureza qualitativa, com opções de resposta fechada, o que facilita a codificação e o tratamento estatístico.

Relativamente ao seu enquadramento no tempo e no espaço, o IQ foi administrado em formato digital²⁶, durante todo o mês de abril de 2025, sendo dirigido à generalidade do público-alvo das campanhas de VD: a população portuguesa maior de 16 anos²⁷. Relativamente a esta, foi-lhe assegurado o anonimato, a confidencialidade da informação recolhida, a integridade e singularidade da resposta²⁸, sendo a mesma esclarecida relativamente à possibilidade de desistir da sua participação a qualquer instante.

Em termos de construção do instrumento propriamente dita, esta foi inspirada no IQ desenvolvido por João Pinheiro em “A Publicidade de combate à VD: eficácia e influência na mudança de atitudes e comportamentos em Portugal”²⁹. Como contributo para a sua concretização, intervieram ainda um psicólogo e alguns especialistas de diversas áreas, como a VD, a comunicação e a prevenção criminal, procurando, assim, garantir maior rigor científico. Rigor este que foi reforçado pela realização de um pré-teste, dia 26 de março de 2025, a 8 indivíduos.

Facto importante nesta matéria prende-se com a seleção das campanhas em avaliação no IQ, a qual obedeceu a um conjunto de critérios:

- As dinâmicas de interação com a campanha;
- A amplitude da sua divulgação; e
- As estratégias de MS utilizadas;

²⁵ Ver Apêndice B – Inquérito por Questionário.

²⁶ Via *Google Forms*.

²⁷ Atendendo a aplicação do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) – Regulamento (UE) n.º 679/2016, de 27 de abril – onde consta, no Art.º 8.º, que a qualquer criança que “tenha menos de 16 anos, o tratamento só é lícito se e na medida em que o consentimento seja dado ou autorizado pelos titulares das responsabilidades parentais da criança”.

²⁸ Tais aspetos foram explanados aos inquiridos na introdução ao IQ – ver Apêndice B.

²⁹ Dissertação de Mestrado no âmbito das Ciências da Comunicação.

4.3.2 Inquérito por entrevista

A aplicação deste instrumento teve como objetivo complementar a análise quantitativa com uma perspetiva qualitativa, mais rica e contextualizada. Para tal, optou-se pela inclusão de entrevistas semiestruturadas, administradas a representantes de entidades-chave na prevenção e combate à VD³⁰.

Através da análise das entrevistas pretende-se compreender as práticas e perceções associadas às campanhas de sensibilização que as próprias entidades desenvolvem, e ainda criar base complementar aos dados recolhidos através do IQ, permitindo, deste modo, uma triangulação metodológica robusta.

O rigor científico do instrumento foi assegurado através da adoção de diversos procedimentos: o apoio de um psicólogo e orientador da investigação, na construção do guião³¹ do IE; a validação das interpretações mediante o retorno dos resultados aos participantes; a descrição pormenorizada de todas as fases do processo analítico, permitindo garantir a transparência e a replicabilidade do estudo.

Com base na análise qualitativa das entrevistas realizadas a representantes da Divisão de Comunicação e Relações-Públicas (DCRP) da GNR, da APAV e da CIG, foi possível identificar padrões comuns, bem como destacar divergências relevantes quanto à conceção e execução das campanhas de sensibilização.

4.3.3. Caracterização da amostra

Entre o público-alvo (população) das campanhas de VD, consideraram-se elegíveis para o estudo, entenda-se, para a participação no IQ, cerca de 9 000 000 de pessoas³². Aplicando um grau de confiança de 95% e uma margem de erro de 4%, obteve-se como amostra ideal um total de 601 participantes, valor superado no decorrer do inquérito, onde se obtiveram 642 respostas.

No caso do IE, não se aplicou qualquer critério de seleção da amostra, optando-se pelo contrário, por escolher entidades com elevados conhecimentos quer no âmbito da prevenção e combate à VD, quer no quadro da comunicação, em particular, nas campanhas de sensibilização. Daqui resultou o leque de entrevistados constante do Apêndice A.

³⁰ Ver Apêndice A

³¹ Ver Apêndice C – Guião do Inquérito por Entrevista.

³² Cumprindo o requisito de serem maiores de 16 anos.

4.4. Tratamento e análise de dados

No que concerne ao IQ, após a conclusão da fase de recolha, os dados foram inseridos numa base de dados criada para o efeito, tendo sido efetuada uma análise e limpeza preliminar, com o objetivo de eliminar respostas incompletas ou com erros de preenchimento.

Dada a natureza das variáveis em estudo, foi realizada uma análise de estatística descritiva, com o intuito de caracterizar a amostra e identificar padrões, tendências e possíveis relações. No caso das variáveis qualitativas, recorreu-se à apresentação das frequências absolutas (n) e relativas (%).

A análise estatística foi realizada com recurso ao *software IBM SPSS Statistics*, versão 29.

Importa ainda referir que esta análise foi elaborada por grupos, entre eles: (1) vítimas, (2) não vítimas com conhecimento de casos de VD e (3) vítimas sem conhecimento de casos de VD; com o objetivo de entender como as perceções dos inquiridos que já experienciaram direta ou indiretamente casos de VD variam dos que não experienciaram.

No caso dos IE, a análise qualitativa foi conduzida com base numa abordagem temática, inspirada nos princípios da análise de conteúdo. Este processo procurou assegurar a sistematização, o rigor e a transparência da análise dos dados. Para apoiar a gestão e organização da informação, foi utilizado o *software NVivo*.

Inicialmente, as entrevistas foram transcritas integralmente, preservando a fidelidade do discurso dos participantes. Cada transcrição foi revista de modo a corrigir eventuais erros e a clarificar o seu conteúdo, garantindo uma representação fiel das ideias expressas.

Seguidamente, procedeu-se à codificação aberta dos dados, com análise linha a linha dos textos, de modo a identificar unidades de significado e códigos representativos dos diversos segmentos da entrevista. Os códigos foram, posteriormente, agrupados em categorias, com base em semelhanças e relações.

A partir das categorias, foram definidos os temas centrais, cuja comparação sistemática possibilitou a análise das convergências e divergências entre os participantes.

Na fase final da análise, os resultados foram interpretados à luz dos objetivos da investigação e da revisão da literatura desenvolvida.

CAPÍTULO 5 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1. Estatística descritiva

5.1.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

A Tabela 1 apresenta a caracterização sociodemográfica da amostra, composta por um total de 642 indivíduos:

Tabela 1: Caracterização Demográfica da Amostra (n=642)

		n	(%)
Selecione a sua faixa etária:	16 a 24 anos	175	(27.3)
	25 a 34 anos	99	(15.4)
	35 a 44 anos	110	(17.1)
	45 a 54 anos	155	(24.1)
	55 a 64 anos	94	(14.6)
	65 anos ou mais	9	(1.4)
	Feminino	334	(52.0)
Selecione o seu género:	Masculino	306	(47.7)
	Outro	1	(0.2)
	Prefiro não responder	1	(0.2)
	Açores	9	(1.4)
Selecione a região de Portugal onde reside:	Alentejo	33	(5.1)
	Algarve	18	(2.8)
	Centro	88	(13.7)
	Grande Lisboa	129	(20.1)
	Madeira	8	(1.2)
	Norte	283	(44.1)
	Oeste e Vale do Tejo	37	(5.8)
	Península de Setúbal	37	(5.8)
	É/Já foi vítima de violência doméstica?		
	Não	595	(92.7)
	Sim	47	(7.3)

5.1.2. Vitimização e conhecimento de casos de violência doméstica

A Tabela 2 apresenta os resultados relativos à experiência de vitimização por VD dos participantes e ao conhecimento prévio ou atual de algum caso de VD.

Relativamente à vitimização, uma proporção importante da amostra (n=47; 7.3%) reportou sofrer ou ter sofrido VD.

É com base nestas duas questões que se desenvolve a segmentação, por grupos, dos dados em análise. Numa primeira fase, é feita a análise referente às respostas das vítimas ao IQ³³. Posteriormente é analisado o grupo das não vítimas, que se divide da seguinte forma: não vítimas com conhecimento de casos de VD³⁴ e vítimas sem conhecimento de casos de VD³⁵.

Tabela 2: Experiência pessoal e conhecimento de casos de VD

		n	(%)
É/Já foi vítima de violência doméstica?	Não	595	(92.7)
	Sim	47	(7.3)
Tem ou já teve conhecimento de algum caso de violência doméstica?	Não	249	(38.8)
	Sim	346	(53.9)

5.1.2.1. Análise do grupo de vítimas de VD

Dos 47 participantes que reportaram já ter sido vítimas de VD, 36 (76,6%) indicaram ter visualizado pelo menos uma das campanhas apresentadas. A Tabela 3 apresenta a frequência de visualização de cada campanha entre os 36 participantes que reportaram ser vítimas de VD e que visualizaram pelo menos uma delas.

A campanha “Até Que A Morte Nos Separe” foi a mais visualizada (n = 22; 61,1%), seguida da “Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime” (n = 19; 52,8%), contrastando com “Portugal Contra a Violência” que não foi, de todo, visualizada³⁶.

³³ Ver 5.2.1 Análise do grupo de vítimas de violência doméstica.

³⁴ Ver 5.2.2 Análise do grupo de não vítimas com conhecimento de casos de violência doméstica.

³⁵ Ver 5.2.3 Análise do grupo de não vítimas sem conhecimento de casos de violência doméstica.

³⁶ Motivo pelo qual não consta nas Tabelas 3, 4 e 5.

Tabela 3: Frequência de visualização das campanhas de sensibilização contra a VD

		n	(%)
Até Que A Morte Nos Separe	Não	14	(38.9)
	Sim	22	(61.1)
Não Sou Um Saco	Não	21	(58.3)
	Sim	15	(41.7)
Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime	Não	17	(47.2)
	Sim	19	(52.8)
Ponha Fim À Violência Doméstica	Não	27	(75.0)
	Sim	9	(25.0)
Submissão Não É Opção	Não	22	(61.1)
	Sim	14	(38.9)

A Tabela apresenta a relação entre a visualização de cada campanha de sensibilização e a denúncia de um crime de VD pelos participantes.

Entre os que visualizaram “Até Que A Morte Nos Separe”, 4 participantes (18,2%) reportaram ter efetuado uma denúncia. Relativamente à “Não Sou Um Saco”, 3 participantes (20,0%) indicaram ter denunciado. No que respeita à campanha “Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime”, 2 (10,5%) procederam a uma denúncia. Por sua vez, “Ponha Fim À Violência Doméstica” registou uma taxa de denúncia de 11,1%, com apenas 1 participante a denunciar após a sua visualização. Finalmente, “Submissão Não É Opção” apresentou a maior proporção de denúncias, com 4 participantes (28,6%) a relatarem ter denunciado.

Evidenciou-se que, apesar de a campanha “Até Que A Morte Nos Separe” ter sido a mais visualizada, foi a “Submissão Não É Opção” que, proporcionalmente, motivou mais participantes à denúncia.

Estes resultados sugerem que a visualização de diferentes campanhas pode estar associada a diferentes taxas de denúncia, na amostra estudada. Além disso, podem insinuar diferenças na eficácia de mobilização das campanhas analisadas.

Tabela 4: Relação entre a campanha visualizada e a denúncia de um crime de VD

		n	(%)
Até Que A Morte Nos Separe	Não	18	(81.8)
	Sim	4	(18.2)
Não Sou Um Saco	Não	12	(80.0)
	Sim	3	(20.0)
Ignorar É Ser Cúmplice DesteCrime	Não	17	(89.5)
	Sim	2	(10.5)
Ponha Fim À Violência Doméstica	Não	8	(88.9)
	Sim	1	(11.1)
Submissão Não É Opção	Não	10	(71.4)
	Sim	4	(28.6)

Os dados, Tabela 5³⁷, revelam que o elemento que mais despertou interesse aos recetores das campanhas foi a presença de uma vítima ou pessoa agredida (58,3%). Esta prevalência sugere que a humanização da mensagem, através da figura da vítima, continua a ser uma estratégia eficaz na captação da atenção do público.

Em segundo lugar, destaca-se a mensagem de incentivo à denúncia (36,1%), evidenciando a relevância da componente mobilizadora da comunicação. Também a informação de contacto e apoio às vítimas surgiu com frequência significativa (27,8%), indicando que os participantes valorizam campanhas que fornecem orientações claras e canais de ajuda acessíveis. A utilização de ditados ou jogos de palavras foi mencionado por 19,4% dos participantes. Em menor escala, surgem referências a elementos visuais, como as cores (16,7%), o tipo de letra (5,6%) e a inclusão de números ou dados estatísticos (5,6%), os quais podem contribuir para a legibilidade e credibilidade da mensagem.

Assim, evidencia-se que os elementos mais eficazes são aqueles que combinam apelo emocional, clareza informativa e estímulo à ação, reforçando a ideia de que a integração de múltiplas estratégias agregadas na mesma campanha tende a aumentar a sua eficácia.

³⁷ A soma das frequências absolutas é superior ao número total de participantes (36), pois muitos mencionaram múltiplos elementos numa única resposta.

Tabela 5: Distribuição das respostas à questão “Das campanhas observadas, que elementos estimularam mais o seu interesse?”

	n	(%)
A presença de uma vítima ou pessoa agredida	21	(58.3)
Mensagem de incentivo à denúncia	13	(36.1)
Informação de contacto e apoio às vítimas	10	(72.8)
Uso ditados ou jogos de palavras	7	(19.4)
Cores	6	(16.7)
Tipo de letra	2	(5.6)
Números	2	(5.6)
Outros	2	(5.6)

A Tabela 6 apresenta a distribuição das respostas dos participantes relativamente à campanha que mais captou a sua atenção e que, simultaneamente, promoveu reflexão relativamente à VD. Este cruzamento de perceções permite identificar materiais que, embora visualmente apelativos ou marcantes, captaram o olhar do público e desencadearam processos de consciencialização sobre o fenómeno.

A campanha “Até Que a Morte Nos Separe” foi a mais frequentemente referida (38,9%). Seguem-se, com percentagens mais modestas, mas relevantes: as campanhas “Submissão Não É Opção” (22,2%), “Não Sou Um Saco” e “Ponha Fim à Violência Doméstica” (ambas com 11,1%). Estes resultados indicam que, mesmo slogans com mensagens claras e diretas, como os que apelam ao fim da submissão ou à denúncia explícita da VD, podem falhar em provocar reflexão.

A campanha “Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime”, embora eticamente incisiva, foi mencionada por 8,3% dos participantes, sugerindo que o seu tom acusatório pode, paradoxalmente, provocar distanciamento em vez de empatia ou introspeção. Por fim, 8,3% dos participantes declarou que nenhuma das campanhas apresentadas os captaram e fizeram refletir.

Em síntese, os dados indicam que os elementos que suscitam maior interesse nos participantes são, predominantemente, os que promovem a empatia (presença da vítima) e oferecem soluções práticas (contactos e apoio), enquanto elementos mais abstratos ou estéticos (jogos de palavras, cores) parecem ter um impacto mais reduzido.

Tabela 6: Distribuição das respostas à questão “Qual destas campanhas mais captou a sua atenção e o/a fez refletir sobre este tema?”

	n	(%)
Até Que A Morte Nos Separe	14	(38.9)
Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime	3	(8.3)
Não Sou Um Saco	4	(11.1)
Ponha Fim À Violência Doméstica	4	(11.1)
Submissão Não É Opção	8	(22.2)
Nenhuma	3	(8.3)

A análise dos dados relativos à campanha que menos captou a atenção e provocou menor reflexão entre os participantes (Tabela 7) revela uma considerável heterogeneidade nas respostas. A campanha “Ponha Fim à Violência Doméstica” foi a mais referida neste contexto, com 15 participantes (41,7%) a identificá-la como a que menos os sensibilizou para a problemática da VD. Este resultado é particularmente relevante, dado tratar-se de uma campanha amplamente difundida e institucionalmente promovida (pela GIG). Tal pode indicar a ter ocorrido saturação mediática.

Em segundo lugar surge a campanha “Portugal Contra a Violência”, com 7 respostas (19,4%), seguida de “Não Sou Um Saco”, mencionada por 3 participantes (8,3%). As campanhas “Até Que a Morte Nos Separe” e “Submissão Não É Opção” foram indicadas por 2 participantes (5,6%) cada. Por fim, “Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime” foi a menos mencionada, com apenas 1 resposta (2,8%)

Importa salientar que 8 participantes (22,2%) assinalaram a opção “Nenhuma (todas captaram a minha atenção)”, o que evidencia um nível significativo de envolvimento com as campanhas.

Tabela 7: Distribuição das respostas à questão “Qual destas campanhas menos captou a sua atenção e menos o/a fez refletir sobre este tema?”

	n	(%)
Até Que A Morte Nos Separe	2	(5.6)
Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime	1	(2.8)
Não Sou Um Saco	3	(8.3)
Ponha Fim À Violência Doméstica	15	(41.7)
Portugal Contra A Violência	7	(19.4)
Submissão Não É Opção	2	(5.6)
Nenhuma (todas captaram a minha atenção)	8	(22.2)

A Tabela 8 apresenta a distribuição das respostas dos participantes à questão “Qual das campanhas observadas despertou em si mais vontade de agir perante este crime?”. Os dados mostram uma distribuição relativamente equilibrada, com algumas campanhas a destacarem-se.

A campanha “Submissão Não É Opção” foi a que mais frequentemente suscitou vontade de agir, assinalada por 8 participantes (22,2%). Em segundo lugar, encontra-se “Ponha Fim à Violência Doméstica”, com 7 respostas (19,4%), seguida de “Até Que a Morte Nos Separe”, mencionada por 6 participantes (16,7%). As campanhas “Não Sou Um Saco” e a opção “Nenhuma” surgem com 5 respostas cada (13,9%).

As campanhas “Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime” e “Portugal Contra a Violência” foram referidas por 3 (8,3%) e 2 (5,6%) participantes, respetivamente. A sua menor eficácia poderá estar relacionada com a menor visibilidade, clareza da mensagem ou impacto emocional limitado.

Em síntese, os resultados expostos na Tabela 8 evidenciam que o sucesso de uma campanha não pode ser aferido exclusivamente pela sua capacidade de captar a atenção do público-alvo. A eficácia comunicacional exige um equilíbrio entre impacto visual, adequação do discurso, empatia e clareza da mensagem.

Tabela 8: Distribuição das respostas à questão “Qual das campanhas observadas despertou em si mais vontade agir perante este crime?”

	n	(%)
Até Que A Morte Nos Separe	6	(16.7)
Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime	3	(8.3)
Não Sou Um Saco	5	(13.9)
Ponha Fim À Violência Doméstica	7	(19.4)
Portugal Contra A Violência	2	(5.6)
Submissão Não É Opção	8	(22.2)
Nenhuma	5	(13.9)

Dando seguimento à análise, considerou-se pertinente examinar as reações emocionais suscitadas pela campanha que mais motivou cada participante a agir (Tabela9). Esta abordagem permite compreender em maior profundidade o impacto emocional das campanhas e a forma como as emoções influenciam a predisposição para agir.

As respostas, com possibilidade de múltiplas escolhas, foram agrupadas tematicamente, com o objetivo de permitir uma análise quantitativa sistemática. As emoções foram organizadas em categorias principais, contabilizando-se a frequência com que foram referidas, isoladamente ou em combinação.³⁸

A emoção mais reportada foi empatia/solidariedade, mencionada por 94,4% dos participantes, o que evidencia que as campanhas com maior poder mobilizador são, acima de tudo, aquelas que conseguem despertar identificação com as vítimas e suscitar compaixão.

Seguiram-se as emoções de tristeza (41,7%) e revolta/raiva (38,9%), o que pode indicar que o reconhecimento do sofrimento e injustiça são elementos centrais na construção da motivação para agir. Já a esperança ou motivação para agir, embora menos frequente (30,6%), assume particular relevância, dado tratar-se de uma emoção que potencia diretamente o envolvimento ativo.

As categorias proximidade/familiaridade (19,4%) e medo/ansiedade (13,9%) refletem uma ligação mais pessoal ao conteúdo das campanhas, podendo contribuir para um maior sentimento de urgência ou de vulnerabilidade.

A análise das reações emocionais suscitadas pelas campanhas permite inferir importantes que o predomínio da empatia/solidariedade como reação mais frequentemente

³⁸ O mesmo se repete na análise das respostas dos restantes dois grupos de participantes.

mencionada sugere que os elementos utilizados nas campanhas são eficazes na promoção da identificação com a vítima e em estimular uma resposta emocional de compaixão.

Tabela 9: Reações emocionais suscitadas pela campanha que mais despertou vontade de agir perante este crime?”

	n	(%)
Empatia / Solidariedade	34	(94.4)
Tristeza	15	(41.7)
Revolta / Raiva	14	(38.9)
Esperança / Motivação para agir	11	(30.6)
Proximidade / Familiaridade	7	(19.4)
Medo / Ansiedade	5	(13.9)
Outra	2	(5.6)

5.1.2.2. Análise do grupo de não vítimas com conhecimento de casos de violência doméstica

Entre os participantes que indicaram não terem sido vítimas de VD, mas que terem conhecimento de casos (n = 346), 249 (72%) referiram ter visualizado pelo menos uma das campanhas de apresentadas. A Tabela 10 apresenta a frequência de visualização das mesmas, neste grupo específico.

Tal como nos restantes grupos, a campanha “Até Que A Morte Nos Separe” foi a mais visualizada (64,4%). Seguiram-se as campanhas “Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime” (52,2%) e “Não Sou Um Saco” (47,8%). As campanhas “Submissão Não É Opção” e “Ponha Fim à Violência Doméstica” foram menos referidas, com 40,5% e 41,7% das visualizações, respetivamente. Novamente, a campanha “Portugal Contra a Violência” não foi visualizada por nenhum participante.³⁹

Esta distribuição revela que, mesmo entre participantes não vítimas, o mero conhecimento de casos de terceiros parece potenciar uma maior atenção às campanhas de sensibilização. A taxa de visualização global neste grupo é superior à registada entre os que não têm qualquer contacto com a problemática. Contudo, cerca de um terço dos inquiridos deste grupo afirmou não ter visto qualquer campanha.

³⁹ Motivo pelo qual não consta na tabela.

Tabela 10: Frequência de visualização das campanhas de sensibilização contra a VD entre os participantes que não foram vítimas e conhecem casos de vitimização

		n	(%)
Até Que A Morte Nos Separe	Não	88	(35.6)
	Sim	159	(64.4)
Não Sou Um Saco	Não	129	(52.2)
	Sim	118	(47.8)
Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime	Não	144	(58.3)
	Sim	103	(41.7)
Ponha Fim À Violência Doméstica	Não	195	(78.9)
	Sim	52	(21.1)
Submissão Não É Opção	Não	147	(59.5)
	Sim	100	(40.5)

Com o objetivo de compreender a relação entre a denúncia após visualização da campanha, por parte de participantes que não foram vítimas diretas, procedeu-se à análise dos dados apresentados na Tabela 11. A análise descritiva revela que, apesar da maioria dos participantes não ter efetuado qualquer denúncia após visualizar as campanhas, uma fração significativa reconhece que determinados conteúdos os motivaram a agir.

A campanha “Não Sou Um Saco” (11,0%), destaca-se por ter gerado a maior proporção de denúncias entre os seus visualizadores. Segue-se a campanha “Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime” (11,7%), e a campanha “Submissão Não É Opção”(10,0%). A campanha “Ponha Fim à Violência Doméstica” obteve a menor taxa de denúncias entre os visualizadores (9,6%), apesar de manter um valor semelhante aos restantes. A campanha “Até Que A Morte Nos Separe”, embora tenha sido a mais visualizada, motivou 8,2% a denunciar, apresentando a menor proporção de impacto ao nível da denúncia entre os participantes que a visualizaram.

Estes dados sugerem que a eficácia persuasiva das campanhas, no incentivo à denúncia, poderá variar consoante o conteúdo simbólico, o apelo emocional e os elementos presentes em cada uma, apesar das diferenças percentuais entre campanhas serem relativamente modestas.

Tabela 11: Associação entre visualização das campanhas de sensibilização e a denúncia de um crime de VD (entre participantes que não foram vítimas, mas conhecem casos de vitimização).

		n	(%)
Até Que A Morte Nos Separe	Não	146	(91.8)
	Sim	13	(8.2)
Não Sou Um Saco	Não	105	(89.0)
	Sim	13	(11.0)
Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime	Não	91	(88.3)
	Sim	12	(11.7)
Ponha Fim À Violência Doméstica	Não	47	(90.4)
	Sim	5	(9.6)
Submissão Não É Opção	Não	90	(90.0)
	Sim	10	(10.0)

Do total de inquiridos deste grupo, 97,2% afirmaram já saber de que qualquer pessoa com conhecimento do crime — e não apenas a vítima — pode denunciar um crime de VD. Dos restantes, que desconheciam que tanto as vítimas como quem têm conhecimento de um crime de VD o pode denunciar (n=7; 2,8%), apenas uma minoria identificou uma campanha como particularmente esclarecedora sobre este aspeto. A campanha “Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime” foi a mais referida, com 3 respostas (1,2%).

Tabela 12: Distribuição das respostas à questão “Se não sabia, qual das campanhas foi mais clara para si?”

	n	(%)
Até Que A Morte Nos Separe	1	(0.4)
Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime	3	(1.2)
Não Sou Um Saco	1	(0.4)
Ponha Fim à Violência Doméstica	2	(0.8)

Na análise das respostas à questão “Das campanhas observadas, que elementos estimularam mais o seu interesse?”, a Tabela 13, permitiu identificar, com destaque, a presença de uma vítima ou pessoa agredida, apontada em 66,5% das respostas. O que evidencia o impacto causado pela imagem chocante da vítima. Seguem-se a este, os seguintes elementos: a mensagem de incentivo à denúncia (45,9%), a informação de contacto e apoio às vítimas (36,2%), o uso de ditados ou jogos de palavras (24,2%) e as cores (14,1%).

Sintetizando, os dados revelam que os elementos mais eficazes na captação do

interesse conjugam emoção, apelo à ação e sua orientação prática. A integração da presença de vítimas, mensagens mobilizadoras e informação relativa à denúncia parece ser decisiva para o sucesso das campanhas.

Tabela 13: Distribuição das respostas à questão “Das campanhas observadas, que elementos estimularam mais o seu interesse?”

	n	(%)
Presença de uma vítima ou pessoa agredida	165	(66.5)
Mensagem de incentivo à denúncia	114	(45.9)
Informação de contacto e apoio às vítimas	90	(36.2)
Uso de ditados ou jogos de palavras	60	(24.2)
Cores	35	(14.1)
Tipo de letra	6	(2.4)
Números (dados estatísticos)	15	(6.0)
Outros	5	(2.0)
Nenhuma resposta ou sem identificação clara	2	(0.8)

A Tabela 14 apresenta as respostas à questão “Qual destas campanhas mais captou a sua atenção e o/a fez refletir sobre este tema?”.

A campanha que mais se destacou neste aspeto foi “Até Que A Morte Nos Separe”, apontada por 87 participantes (35,2%). Este resultado está em consonância com os dados da Tabela 16, onde a mesma foi a que mais despertou vontade de agir. Esta coerência evidencia o impacto emocional desta campanha, que parece ter conseguido estabelecer uma ligação eficaz com o público-alvo, despertando simultaneamente atenção, reflexão e motivação para agir.

Seguem-se as campanhas “Não Sou Um Saco”(22,3%) e “Submissão Não É Opção” (12,1%). Estes valores confirmam que ambas foram relativamente bem-sucedidas na sua missão de envolver os participantes na reflexão do tema.

As campanhas “Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime” (9,7%) e “Ponha Fim À Violência Doméstica” (9,3%) obtiveram percentagens muito próximas, demonstrando um impacto moderado. Já a campanha “Portugal Contra A Violência” foi assinalada por apenas 6,9%), posicionando-se entre as menos marcantes, o que corrobora os dados da Tabela 15.

Por fim, 11 participantes (4,5%) afirmaram que nenhuma das campanhas os levou particularmente à reflexão, o que representa uma minoria. Ainda assim, este dado não deve ser desvalorizado.

Em conjunto, os resultados da Tabela 13 confirmam a eficácia diferenciada das campanhas analisadas. Sendo que, campanhas com simbologia forte – como “Até Que A Morte Nos Separe” – parecem ser particularmente eficazes na captação de atenção e indução à reflexão.

Tabela14: Distribuição das respostas à questão “Qual destas campanhas mais captou a sua atenção e o/a fez refletir sobre este tema?”

	n	(%)
Até Que A Morte Nos Separe	87	(35.2)
Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime	24	(9.7)
Não Sou Um Saco	55	(22.3)
Ponha Fim À Violência Doméstica	23	(9.3)
Portugal Contra A Violência	17	(6.9)
Submissão Não É Opção	30	(12.1)
Nenhuma	11	(4.5)

A Tabela 15 apresenta a distribuição das respostas à questão sobre qual das campanhas menos captou a atenção e fez refletir sobre o tema da VD. Os dados revelam uma inversão interessante face à Tabela 14, permitindo compreender quais campanhas foram percecionadas como menos apelativas e promotoras de reflexão.

A campanha “Portugal Contra A Violência” destaca-se como a que menos captou a atenção e menos fez refletir, sendo apontada por 85 participantes (34,4%). Este valor pode indicar que, apesar da sua mensagem ser socialmente relevante, a campanha poderá carecer de elementos visuais suficientemente marcantes para gerar impacto junto do público.

Seguem-se as campanhas “Submissão Não É Opção” (19,4%) e “Ponha Fim À Violência Doméstica” (9,7%). Também “Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime” (6,9%) e “Não Sou Um Saco” (5,3%) foram referidas, em menor percentagem, como menos impactantes por alguns participantes. É ainda de notar que a campanha “Até Que A Morte Nos Separe”, apesar de ter sido a que mais despertou vontade de agir (Tabela 16), foi indicada por uma pequena minoria (2,4%) como a menos marcante, o que sugere que, mesmo campanhas com elevada eficácia para a maioria, podem não ressoar com determinados públicos.

Por fim, 54 participantes (21,9%) assinalaram que nenhuma das campanhas lhes passou despercebida. Dado que é relevante, pois revela que mais de um quinto dos inquiridos considera que o conjunto das campanhas teve um impacto positivo, refletindo a eficácia das

campanhas na sensibilização do problema.

Em suma, os resultados da Tabela 15 permitem identificar quais as campanhas que poderão carecer de reformulações, evidenciando, simultaneamente, o valor de uma comunicação apelativa, clara e emocionalmente mobilizadora.

Tabela 15: Distribuição das respostas à questão “Qual destas campanhas menos captou a sua atenção e menos o/a fez refletir sobre este tema?”

	n	(%)
Até Que A Morte Nos Separe	6	(2.4)
Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime	17	(6.9)
Não Sou Um Saco	13	(5.3)
Ponha Fim À Violência Doméstica	24	(9.7)
Portugal Contra A Violência	85	(34.4)
Submissão Não É Opção	48	(19.4)
Nenhuma (todas captaram a minha atenção)	54	(21.9)

A análise da Tabela 16, relativa à campanha que mais despertou vontade de agir perante este crime, revela que a campanha “Até Que a Morte Nos Separe” a mais mobilizadora, com 81 respostas (32,8%). Este resultado demonstra a forte capacidade desta campanha em mobilizar o público, talvez devido à sua linguagem incisiva e à evocação clara das consequências extremas da VD.

Em segundo lugar, surge a campanha “Não Sou Um Saco” (16,6%), seguida por “Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime” (n13,4%). A campanha “Submissão Não É Opção” (11,3%), ao passo que “Ponha Fim À Violência Doméstica” e “Portugal Contra A Violência” obtiveram 7,3% e 6,5% das respostas, respetivamente.

Importa ainda destacar que 12,1% afirmaram que nenhuma das campanhas observadas lhes despertou vontade de agir. Este dado, apesar de representar uma minoria, pois pode sinalizar limitações na eficácia comunicativa ou na capacidade de envolvimento emocional de determinadas campanhas junto deste público.

Em síntese, os resultados evidenciam a diversidade de reações suscitadas pelas campanhas, sendo que algumas se destacaram pela se caráter simbólico e mensagem direta de apelo à ação. A predominância da campanha “Até Que a Morte Nos Separe” indica a relevância de abordagens que confrontam o público com a gravidade real da VD.

Tabela 16: Distribuição das respostas à questão “Qual das campanhas observadas despertou em si mais vontade agir perante este crime?”

	n	(%)
Até Que A Morte Nos Separe	81	(32.8)
Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime	33	(13.4)
Não Sou Um Saco	41	(16.6)
Ponha Fim À Violência Doméstica	18	(7.3)
Portugal Contra A Violência	16	(6.5)
Submissão Não É Opção	28	(11.3)
Nenhuma	30	(12.1)

A análise das reações emocionais, Tabela 17, suscitadas pela campanha que mais despertou vontade de agir perante o crime de VD revela que a emoção mais referida foi a tristeza, manifestada por 117 participantes (47,4%), o que indica que a mensagem transmitida impactou ao ponto de gerar tristeza, associada à compaixão e reflexão perante a realidade da violência.

A revolta ou raiva, indicada por 104 participantes (42,1%), constitui a segunda emoção mais mencionada, evidenciando que as campanhas não só sensibilizaram, como também despertaram indignação face a esta problemática.

A empatia ou solidariedade esteve presente em 101 respostas (40,9%), sendo uma das emoções fundamentais no processo de consciencialização social.

Por sua vez, a esperança ou motivação para agir foi referida por 69 participantes (27,9%), o que representa um resultado positivo, pois, além de sensibilizarem e comoverem, as campanhas conseguiram transmitir uma mensagem de mudança.

Embora com menor expressão, o medo ou ansiedade (17 respostas, 6,9%) e a proximidade ou familiaridade (13 respostas, 5,3%) também emergem como reações relevantes que podem experiências pessoais passadas ou identificação com a vítima.

Em síntese, os dados revelam que as campanhas conseguiram provocar um conjunto diversificado de emoções como a tristeza, revolta, empatia e esperança; sugerindo que as mensagens transmitidas foram eficazes na sensibilização e, sobretudo, na motivação para a ação — objetivo essencial em qualquer estratégia de prevenção da VD.

Tabela 17: Reações emocionais suscitadas pela campanha que mais despertou vontade de agir perante este crime?”

	n	(%)
Empatia / Solidariedade	101	(40.9)
Tristeza	117	(47.4)
Revolta / Raiva	104	(42.1)
Esperança / Motivação para agir	69	(27.9)
Proximidade / Familiaridade	13	(5.3)
Medo / Ansiedade	17	(6.9)
Outra	5	(2.0)

5.1.2.3. Análise do grupo de não vítimas sem conhecimento de casos de violência doméstica

Entre os participantes que indicaram não terem sido vítimas de VD e não conhecerem qualquer caso de vitimização até à data (n = 249), 144 (57,8%) relataram ter visualizado pelo menos uma das campanhas de sensibilização apresentadas. A Tabela 18 apresenta a frequência de visualização de cada campanha neste grupo específico de inquiridos.

A campanha “Até Que A Morte Nos Separe” foi novamente a mais visualizada, com 83 participantes a referirem tê-la visto (57,6%). Seguiram-se as campanhas “Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime” (47,9%) e “Não Sou Um Saco” (41,7%). Pelo contrário, as campanhas menos visualizadas foram a “Submissão Não É Opção” (26,4 %) e “Ponha Fim À Violência Doméstica” (22,9%), já a campanha “Portugal Contra A Violência” nunca foi visualizada pelos participantes⁴⁰.

Esta distribuição demonstra que houve um nível significativo de contacto com as campanhas. Contudo, é de notar que mais de 40% dos participantes deste grupo não visualizaram qualquer uma delas, o que reforça a necessidade de ampliar o alcance da sua disseminação, de modo a abranger não apenas vítimas e testemunhas, mas também a generalidade da população, promovendo assim uma cultura de consciencialização mais ampla.

⁴⁰ Motivo pelo qual não consta da tabela.

Tabela 18: Frequência de visualização das campanhas de sensibilização contra a VD entre os participantes que não foram vítimas nem conhecem casos de vitimização

		n	(%)
Até Que A Morte Nos Separe	Não	61	(42.4)
	Sim	83	(57.6)
Não Sou Um Saco	Não	75	(52.1)
	Sim	69	(47.9)
Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime	Não	84	(58.3)
	Sim	60	(41.7)
Ponha Fim À Violência Doméstica	Não	111	(77.1)
	Sim	33	(22.9)
Submissão Não É Opção	Não	106	(73.6)
	Sim	38	(26.4)

Importa fazer a seguinte ressalva: os participantes que não foram vítimas de VD nem conhecem casos de VD não responderam à questão relativa à relação entre a campanha visualizada e a denúncia de um crime de VD. Esta ausência de resposta deve-se ao facto de a pergunta em causa pressupor uma experiência direta ou indireta com situações de violência, o que não se verifica neste grupo.

A questão “Antes de ter visualizado qualquer uma das campanhas anteriores, sabia que tanto as vítimas como qualquer pessoa que tenha conhecimento do crime de violência doméstica pode denunciá-lo?” teve como objetivo aferir o nível de conhecimento prévio dos participantes relativamente à legislação e às responsabilidades cívicas no contexto da VD.

Do total de inquiridos, 139 (96,5%) afirmaram já ter conhecimento de que qualquer pessoa — e não apenas a vítima — pode formalizar a denúncia de um crime de VD. Apenas 5 participantes (3,5%) indicaram desconhecer essa possibilidade. Este resultado revela um nível bastante elevado de literacia dos inquiridos relativa aos direitos, deveres e mecanismos no âmbito VD, o que poderá, em parte, refletir o efeito acumulado de anos de campanhas de sensibilização, bem como da crescente mediatização do tema.

Aos participantes que afirmaram desconhecer previamente esta informação (n = 5), foi posteriormente colocada a questão “Se não sabia, qual das campanhas foi mais clara para si?” (ver Tabela 19). Apesar do reduzido número de respostas, os dados sugerem que a campanha “Ignorar é ser cúmplice deste crime” se destacou como a mais clara para a maioria dos inquiridos. Esta campanha, ao associar a omissão à cumplicidade, transmite de forma implícita a obrigação ética e legal de intervir, o que pode ter contribuído para a sua perceção

como mais esclarecedora.

Tabela 19: Distribuição das respostas à questão “Se não sabia, qual das campanhas foi mais clara para si?”

	n	(%)
Até Que A Morte Nos Separe	1	(0.7)
Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime	2	(1.4)
Portugal Contra A Violência	1	(0.7)
Nenhuma	1	(0.7)

Com o intuito de compreender quais os aspetos mais apelativos nas campanhas analisadas, os participantes foram questionados sobre os elementos que mais estimularam o seu interesse ao observarem as mesmas (Tabela 20). As respostas obtidas ($n = 144$) foram diversas, revelando uma multiplicidade de fatores visuais, textuais e simbólicos que contribuem para a eficácia das mensagens de sensibilização.

Para efeitos de análise, procedeu-se à agregação das respostas em categorias principais, de acordo com os elementos mais frequentemente mencionados⁴¹. A presença de uma vítima ou pessoa agredida foi, de forma destacada, o elemento que mais estimulou o interesse dos inquiridos, sendo referida em 120 respostas (83,3%).

Seguiu-se a mensagem de incentivo à denúncia, mencionada em 76 respostas (52,8%) e a informação de contacto e apoio às vítimas, mencionada em 55 respostas (38,2%).

No que respeita aos elementos gráficos, as cores foram mencionadas em 20 respostas (13,9%), e o tipo de letra em 6 respostas (4,2%). Finalmente, números e dados estatísticos foram destacados em 6 respostas (4,2%) e dois participantes referiram “outros”, correspondendo a 1,4% do total.

⁴¹ Nota: A percentagem total excede 100% devido à possibilidade de múltiplas escolhas por participante.

Tabela 20: Distribuição de respostas à questão “Das campanhas observadas, que elementos estimularam mais o seu interesse?”

	N	(%)
Presença de uma vítima ou pessoa agredida	120	(83.3)
Mensagem de incentivo à denúncia	76	(52.8)
Informação de contacto e apoio às vítimas	55	(38.2)
Uso de ditados ou jogos de palavras	45	(31.3)
Cores	20	(13.9)
Tipo de letra	6	(4.2)
Números (dados estatísticos)	6	(4.2)
Outros	2	(1.4)

A Tabela 21 apresenta a distribuição das respostas relativamente à campanha que mais captou a sua atenção e que, simultaneamente, promoveu reflexão sobre o tema. Esta análise permite perceber que, mesmo entre participantes que não experienciaram situações de VD, certas campanhas destacaram-se pela sua capacidade de impactar e gerar introspeção. A campanha “Até Que a Morte Nos Separe” foi claramente a mais mencionada (45,1%), evidenciando o seu forte impacto visual. Também a campanha “Não Sou Um Saco” revelou um desempenho expressivo, com 27,8% das respostas. A sua mensagem direta e impactante, parece ter conseguido comunicar de forma eficaz com o público não vítima, possivelmente por recorrer a uma linguagem simbólica simples, de fácil apreensão e que apela à empatia.

As restantes campanhas apresentam percentagens mais modestas, entre os 2% e 13% e apenas 1,4% dos participantes indicaram que nenhuma das campanhas os impactou, o que revela um bom nível geral de eficácia comunicacional.

Tabela 21: Distribuição das respostas à questão “Qual destas campanhas mais captou a sua atenção e o/a fez refletir sobre este tema?”

	n	(%)
Até Que A Morte Nos Separe	65	(45.1)
Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime	13	(9.0)
Não Sou Um Saco	40	(27.8)
Ponha Fim À Violência Doméstica	9	(6.3)
Portugal Contra A Violência	7	(4.9)
Submissão Não É Opção	8	(5.6)
Nenhuma	2	(1.4)

A Tabela 22 diz respeito às campanhas que menos captaram a atenção e que menos geraram reflexão nos participantes. A análise mostra que a campanha “Portugal Contra a Violência” foi claramente a mais indicada nesse sentido, com 36,1% das respostas. Apesar de institucionalmente promovida e amplamente divulgada, esta campanha parece não ter gerado o envolvimento desejado junto deste grupo.

A campanha “Submissão Não É Opção” foi mencionada por 20,1% dos participantes como pouco eficaz, o que poderá sugerir que a sua abordagem ou linguagem não foi suficientemente apelativa ou próxima do universo simbólico dos jovens. Também as campanhas “Ponha Fim à Violência Doméstica” (12,5%), “Não Sou Um Saco” (8,3%) e “Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime” (7,6%) foram referidas como menos impactantes por parte dos inquiridos, ainda que com percentagens significativamente inferiores à da principal campanha referida. Curiosamente, apenas 4,2% dos participantes referiram “Até Que a Morte Nos Separe” como campanha menos eficaz, o que reforça o seu impacto positivo global junto deste grupo de inquiridos. Por fim, 11,1% dos inquiridos assinalaram que todas as campanhas captaram a sua atenção.

Tabela 22: Distribuição das respostas à questão “Qual destas campanhas menos captou a sua atenção e menos o/a fez refletir sobre este tema?”

	n	(%)
Até Que A Morte Nos Separe	6	(4.2)
Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime	11	(7.6)
Não Sou Um Saco	12	(8.3)
Ponha Fim À Violência Doméstica	18	(12.5)
Portugal Contra A Violência	52	(36.1)
Submissão Não É Opção	29	(20.1)
Nenhuma (todas captaram a minha atenção)	16	(11.1)

A Tabela 23 apresenta a distribuição das respostas à questão “Qual das campanhas observadas despertou em si mais vontade de agir perante este crime?”, permitindo aferir qual o efeito de mobilização dos indivíduos para a ação e o envolvimento ativo na prevenção da VD.

A campanha que obteve maior destaque foi, mais uma vez, “Até Que a Morte Nos Separe” referida por 46,5% dos participantes, o que confirma a sua forte capacidade de mobilização e o seu impacto junto da amostra. Este resultado sugere que o choque e a contundência da campanha não apenas captam a atenção e promovem reflexão (como já verificado nas Tabelas 15 e 16), como também estimulam a predisposição para agir.

Em segundo lugar, surge a campanha “Não Sou Um Saco”(14,6%), seguida de “Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime” (13,2%). Estes resultados revelam que campanhas com linguagem simbólica forte (como a metáfora do saco) ou com apelos diretos à responsabilidade cívica (como o apelo à não indiferença) também apresentam um bom potencial mobilizador.

As restantes campanhas apresentam percentagens bastante mais reduzidas. “Submissão Não É Opção” (8,3%), “Portugal Contra a Violência” (6,9%) e “Ponha Fim à Violência Doméstica” (3,5%) tiveram menor expressão, o que pode indicar que, apesar das suas mensagens pertinentes, não conseguiram provocar o mesmo nível de envolvimento e estímulo para a ação.

Importa ainda destacar que 10 participantes (6,9%) indicaram que nenhuma das campanhas lhes despertou particular vontade de agir.

Tabela 23: Distribuição das respostas à questão “Qual das campanhas observadas despertou em si mais vontade agir perante este crime?”

	n	(%)
Até Que A Morte Nos Separe	67	(46.5)
Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime	19	(13.2)
Não Sou Um Saco	21	(14.6)
Ponha Fim À Violência Doméstica	5	(3.5)
Portugal Contra A Violência	10	(6.9)
Submissão Não É Opção	12	(8.3)
Nenhuma	10	(6.9)

Relativamente à emoção mais suscitadas pela campanha que mais motivou cada participante a agir (Tabela 24), a mais mencionada foi tristeza (63,4%), seguida de revolta/raiva (58,2%). O que indica que se pode criar uma resposta emocional mesmo entre quem não tem experiência direta com o fenómeno.

Em terceiro lugar surge, com 44,0% das respostas, a empatia, mostrando que a identificação com as vítimas mantém um papel relevante na mobilização emocional, ainda que em menor proporção do que os resultados obtidos entre as vítimas (94,4%) (Tabela 10).

A esperança/motivação para agir foi mencionada por 32,8% dos participantes, indicando uma predisposição considerável para o envolvimento ativo, ainda que se trate de participantes sem conhecimento de situações de VD.

As emoções de medo/ansiedade (6,7%) e proximidade/familiaridade (3,7%) foram menos frequentes, o que é compreensível dado o distanciamento pessoal declarado face ao fenómeno. A categoria indiferença/apatia, residual (0,7%), reforça a ideia de que a maioria dos participantes foi emocionalmente impactada pela campanha.

Tabela 24: Reações emocionais suscitadas pela campanha que mais despertou vontade de agir perante este crime?”

	n	(%)
Empatia / Solidariedade	59	(44.0)
Tristeza	85	(64.4)
Revolta / Raiva	78	(58.2)
Esperança / Motivação para agir	44	(32.8)
Proximidade / Familiaridade	5	(3.7)
Medo / Ansiedade	9	(6.7)
Indiferença/apatia	1	(0.7)

5.2. Análise de conteúdo

Com a adoção de uma abordagem indutiva e interpretativa, esta análise procurou compreender os posicionamentos institucionais relativamente aos objetivos, estratégias e elementos, avaliação, desafios e possibilidades de ampliação do impacto destas campanhas, com base na experiência e atuação prática de cada entidade⁴². Através da triangulação da informação obtida, espera-se contribuir para reforçar a credibilidade dos resultados e oferecer uma visão mais abrangente e fundamentada da realidade portuguesa neste domínio⁴³.

5.2.1. Objetivos das campanhas

Verifica-se um alinhamento generalizado entre as entidades quanto ao objetivo central das campanhas: prevenir e combater a VD. No entanto, cada instituição imprime à sua ação um enfoque particular. Os representantes E1 e E2 destacaram o papel das campanhas enquanto instrumentos para fomentar uma mudança de mentalidades, articulando essa função com a componente operacional da GNR, especialmente nos territórios de baixa densidade populacional. E3 sublinha a função mobilizadora das campanhas, apontando para o seu potencial transformador a nível comunitário e para a importância da inovação social no combate à VD, acrescentando que “as campanhas procuram chegar ao maior número de

⁴² Ver Apêndice A.

⁴³ No Apêndice D encontra-se um quadro resumo da triangulação dos dados retirados do IQ.

possível” (E3). E4 complementa esta perspectiva, destacando a necessidade de “desconstruir mitos culturais e incentivar a denúncia”.

5.2.2. Estratégias de comunicação

As estratégias comunicacionais adotadas refletem diferentes modos de atuação e prioridades institucionais. E1 e E2 apostam no policiamento de proximidade, com necessária incidência em contextos rurais. E3 distingue-se pela utilização de meios artísticos e culturais como forma de promover empatia e facilitar a identificação, por parte dos recetores das campanhas, de sinais de risco. E4, por sua vez, salienta a importância das campanhas possuírem um “planeamento central e forte presença digital, adaptadas aos diferentes públicos, com uma linguagem renovada para evitar a banalização do tema” (E4).

5.2.3. Elementos essenciais

Todos os entrevistados destacam o papel central dos elementos visuais e discursivos nas campanhas, distinguindo o uso de mensagens claras e apelativas, bem como a adaptação das mesmas ao público-alvo. E2 valoriza “imagens fortes, com cores e mensagens que chocam” (E2) como forma de captar a atenção, enquanto E3 destaca a importância de “imagens que identifiquem claramente a violência, mesmo quando esta não é visível, complementadas por textos curtos e claros” (E3). E4, por sua vez, defende a utilização de “mensagens empáticas, que gerem responsabilização do agressor e promovam o empoderamento das vítimas” (E4). E1 sublinha a importância do impacto visual para provocar reflexão e sensibilizar o público

5.2.4. Avaliação sistemática das campanhas

A avaliação sistemática e rigorosa das campanhas é apontada por todos os entrevistados como uma lacuna importante. E3 menciona que “não há capacidade financeira para avaliações regulares” (E3), enquanto E1 confirma que “os resultados das campanhas não são suficientemente monitorizados para informar futuras ações” (E1). E4 salienta que “as campanhas mais eficazes são aquelas que possuem uma mensagem clara, adaptada ao público e que utilizam dados estatísticos robustos”, defendendo a criação de indicadores para medir alterações comportamentais e sociais (E4).

5.2.5. Desafios

Entre os principais desafios identificados, E3 destaca a resistência cultural, especialmente em comunidades mais conservadoras, e refere ainda que “o risco de repetição das campanhas, que pode tornar a mensagem desinteressante e ineficaz” (E3). E4 alerta para “o esvaziamento do discurso e a perda de impacto se as campanhas não forem inovadoras e diversificadas” (E4). E1 e E2 referem “as dificuldades operacionais para alcançar públicos mais isolados ou em situação de vulnerabilidade” (E1, E2).

5.2.6. Potencialização do impacto das campanhas

As propostas para potenciar o impacto das campanhas convergem na importância da articulação interinstitucional, da diversificação dos canais e da continuidade das campanhas. E4 afirma que “é fundamental planejar campanhas multicanal, com formatos adaptados aos diferentes públicos e acompanhadas por avaliação contínua para medir resultados” (E4). E3 propõe “apostar em *storytelling* e testemunhos reais, partilhados em redes sociais, para captar a atenção dos jovens e envolver emocionalmente o público” (E3). E2 destaca a importância de “fortalecer a colaboração com a sociedade civil, de forma a multiplicar o impacto preventivo” (E2). E1 vem acrescentar que “é importante articular a comunicação com a atuação no terreno, assegurando que as mensagens chegam de forma coerente e eficaz” (E1).

CAPÍTULO 6 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1 Influência das campanhas no comportamento dos recetores

Os dados do IQ evidenciam um impacto diferenciado das campanhas, influenciando reações consoante o grau de proximidade ao fenómeno da VD. Enquanto as vítimas tendem a responder emocionalmente com empatia e tristeza a campanhas com forte apelo à denúncia e à identificação gráfica da violência; participantes não vítimas, embora também fortemente influenciados por representações gráficas da VD, valorizam elementos que transmitam clareza nas mensagens de apoio e apelo à denúncia, o que suscita nestes sentimentos como tristeza e raiva ou revolta. Estes evidenciam que as campanhas não só sensibilizam, como também despertam indignação face a este fenómeno. Padrão que se posiciona em sintonia com as recomendações de Hyman e Sheatsley (1947), que salientam que a aceitação da mensagem depende da sua compatibilidade com as crenças e experiências prévias dos recetores.

Entre as vítimas, observou-se que, aproximadamente 77% tenha visualizado pelo menos uma das campanhas, a sua predisposição para denunciar permanece relativamente baixa, sendo que 75% das que visualizaram as campanhas referiram não ter denunciado o crime. Estes dados convergem com a literatura, que aponta para a existência de barreiras emocionais, sociais e práticas que limitam a denúncia (Gonçalves et al., 2021; Maia, 2012).

Por outro lado, entre os participantes que nunca foram vítimas, mas conhecem casos de vitimização, as campanhas parecem ter um efeito mais significativo ao nível da autorreflexão e atenção a sinais de violência, com destaque para campanhas como “Até Que A Morte Nos Separe” e “Ignorar É Ser Cúmplice Deste Crime”. Este comportamento, tal como defende Weinreich (2011), vem sublinhar a eficácia das campanhas no despertar da consciencialização social.

Já nos participantes que não têm conhecimento de casos de VD, embora a visualização de campanhas tenha sido menos frequente, a esmagadora maioria revelou ter desenvolvido um processo de reflexão, o que reflete o potencial das campanhas no impacto daqueles que nunca experienciaram o fenómeno. Estes resultados espelham que a eficácia das campanhas não só reside na sua capacidade de chocar ou mobilizar vítimas, mas também na de sensibilizar a comunidade em geral, fortalecendo o *ethos* coletivo de intolerância à violência, como defendido por Paço et al. (2023).

6.2. Estratégias e elementos persuasivos

A revisão da literatura aponta para um paradoxo nas estratégias das campanhas de sensibilização contra a VD: embora se valorize a moderação da imagem para evitar a dessensibilização ou reações adversas (Hastings et al., 2004; Tannenbaum et al., 2015), os dados do IQ revelam uma preferência clara do público por campanhas com imagens chocantes. Entre as respostas obtidas, a presença de uma vítima foi o elemento mais eficaz na captação de atenção e promoção da reflexão⁴⁴. Esta prevalência poderá sugerir que a humanização da mensagem, através da figura da vítima, continua a ser uma estratégia eficaz na captação da atenção e promoção da empatia, permitindo constatar que a escolha de elementos gráficos marcantes confirma o papel central da emoção e apelo à ação na eficácia das campanhas (Costa, 2011; Keller et al., 2010, citados em Nogueira, 2021).

Ademais, a literatura destaca que, para além do choque, as campanhas devem incorporar elementos de esperança e apoio às vítimas (Gonçalves et al., 2021; French & Gordon, 2015), aspeto corroborado pelas reações emocionais dos inquiridos, que revelaram predomínio de sentimentos como empatia e solidariedade.

Neste seguimento, a análise de resultados permite compreender que campanhas com conteúdos mais explícitos, como "Até Que a Morte Nos Separe", destacam-se tanto na taxa de visualização, como na promoção da reflexão e ação. Esta campanha foi considerada a mais impactante, mesmo entre aqueles que inicialmente declararam não ter visualizado qualquer campanha, sugerindo, desta forma, que a força visual contribui para uma memorização mais eficaz, ainda que inconsciente, o que vem confirmar as premissas de Moles (1987) e Costa (2011), que sublinham a importância do impacto visual imediato.

6.3. Otimização das campanhas

Os dados evidenciam várias fragilidades que podem orientar melhorias estratégicas para as campanhas, especialmente na GNR. Apesar desta FS se destacar pela sua presença e proximidade territorial (E1 e E2), a análise do IQ revela uma perceção de insuficiente visibilidade das suas campanhas, além disso, os níveis de denúncia associados à sua visualização prévia também se apresentam baixos.

Percebeu-se ainda que o grupo que não tinha conhecimento de casos de VD

⁴⁴ Seguido da mensagem de incentivo à denúncia e da informação de contacto e apoio às vítimas.

demonstrou menor propensão para visualizar e recordar as campanhas, evidenciando a necessidade de estratégias diversificadas – e. g. através da diversificação dos canais utilizados (televisão, redes sociais e outdoors), reforço do impacto visual (bastante valorizado pelos inquiridos) e adaptado aos públicos-alvo e parcerias com instituições educativas e culturais (French & Gordon, 2015).

Neste sentido, a promoção de parcerias interinstitucionais, com articulação entre a GNR, a APAV, a CIG e entidades locais, afigura-se essencial para aumentar a cobertura e a eficácia das campanhas, sobretudo nos territórios mais isolados (E1, E4).

Para superar todas estas limitações, torna-se crucial reforçar a clareza e acessibilidade da mensagem, evitando, assim, o risco de saturação ou desinteresse, apontado tanto pelos entrevistados como por autores como Hyman e Sheatsley (1947) e Kotler e Zaltman (1971). Em complemento, os resultados apontam que, embora as campanhas da GNR utilizem elementos visuais mais emocionais (E1 e E2), a sua eficácia poderia ser potenciada pela introdução novos formatos que incluam testemunhos reais e *storytelling* (E3), não obstante da aposta em elementos visuais mais gráficos, entendida, através das respostas ao IQ, como o elemento mais estimulante para a ação.

Aliados a estes elementos, deverá incluir-se nas campanhas uma parte informativa relativa ao incentivo à denúncia e aos contactos de apoio⁴⁵, dado que mais de metade dos participantes destacaram a importância destes no desenvolver da vontade de agir perante a VD.

6.4 Resposta às Perguntas Derivadas e Pergunta de Partida

Com recurso à triangulação de dados obtidos pelos IQ e IE, foi possível estabelecer correlações e padrões que, apoiados pelos alicerces da revisão da literatura elaborada na Parte I do presente TIA, permitiu chegar à resposta às perguntas da investigação. No que concerne à **PD1: Qual a influência das campanhas de sensibilização para a VD na reação dos seus recetores?**, a análise evidencia que as campanhas impactam de forma desigual os seus recetores, consoante o seu grau de proximidade com o fenómeno, o que depende intrinsecamente da experiência prévia destes e das estratégias visuais e textuais utilizadas.

As campanhas despertam, na grande maioria do público, emoções fortes como tristeza, raiva e revolta face ao fenómeno, no entanto provocam ainda reações de

⁴⁵ Não presentes nas campanhas em imagem da GNR – ver Figura 2.

solidariedade e empatia para com as vítimas, atuando como mecanismos de mobilização social de incentivo à denúncia. Além de sensibilizarem, promovem um maior sentido de vigilância e consciência coletiva e em simultâneo contribuem para a desconstrução de mitos culturais, reforçam a ideia de que a VD não é um problema privado, mas uma questão de relevância social e pública.

Quanto à **PD2: Quais as estratégias e os elementos persuasivos utilizados nas campanhas de sensibilização para a VD?**, sabe-se que campanhas na luta contra a VD recorrem a elementos visuais impactantes e mensagens diretas e ajustadas ao público-alvo. A utilização de imagens fortes e narrativas empáticas tem-se mostrado eficaz na captação de atenção e na promoção da solidariedade, apoio com as vítimas e indignação face à perpetração deste crime.

Uma das estratégias de MS mais profícua passa pela “humanização” da mensagem, recorrendo à figura da vítima e ao uso de narrativas reais, o que aumenta o envolvimento dos recetores.

Embora a moderação gráfica tenha sido privilegiada nas campanhas mais atuais para evitar a dessensibilização, a evidência dos dados sugere que as campanhas mais explícitas e chocantes têm maior potencial de memorização e estímulo para a ação.

Relativamente à **PD3: Como poderão ser otimizadas as campanhas de sensibilização da GNR no âmbito da prevenção criminal da VD?**, no decorrer da investigação percebe-se que poderão ser otimizadas através da incorporação de elementos de maior apelo emocional, quer através de conteúdos gráficos mais chocantes e identificadores da violência, como narrativas envolventes e testemunhos reais.

A clareza da linguagem e a acessibilidade da informação (incluindo contactos e orientações para a denúncia) devem ser reforçadas para estimular ações mais concretas, pois, pese embora as campanhas desenvolvidas pela GNR demonstrem captar a atenção dos recetores, não geraram o suficiente estímulo para a ação concreta de intervenção através da denúncia.

A diversificação de canais de veiculação da mensagem⁴⁶ é essencial para alcançar públicos distintos e mais alheios ao problema. Além disso, estabelecer parcerias interinstitucionais e fortalecer o trabalho de proximidade poderão potenciar a eficácia e cobertura territorial das campanhas, garantindo que a mensagem chega a todos os segmentos

⁴⁶ E. g. televisão, rádio, redes sociais ou outdoors.

da população, ao contrário do que se verifica até agora, com base nesta investigação.

A investigação teve como **PP: Qual é o efeito das campanhas de sensibilização para a VD na prevenção deste fenómeno criminal?**. Os dados evidenciam que as campanhas têm um papel relevante na consciencialização social e na alteração de perceções. No entanto, atualmente, ainda limitado pela baixa recordação e, presumivelmente, pela exposição insuficiente junto do público em geral. Embora a VD seja uma realidade socialmente reconhecida, o impacto das campanhas existentes na mobilização para a ação (denúncia) é ainda modesto.

Assim, considera-se que o efeito das campanhas na prevenção da VD é potencialmente significativo, no entanto necessita de uma otimização substancial para atingir a plenitude do seu impacto. Aumentar a visibilidade, frequência e memorabilidade das mensagens, aliando-as a estratégias de comunicação que apelem incisivamente à ação e à responsabilidade coletiva, são passos essenciais. As recomendações apresentadas visam guarnecer a GNR com *insights* que fortaleçam o papel das suas campanhas na prevenção da VD e, conseqüentemente, na segurança da comunidade.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Numa sociedade onde a VD persiste de forma camuflada e silenciosa, torna-se imperativo que a comunicação social e institucional ergam bandeira, dando voz e notoriedade a este flagelo. Ao longo desta investigação, tornou-se evidente a complexidade inerente à prevenção da VD, destacando-se, nesse contexto, a importância das campanhas de sensibilização para promover a consciencialização e a mobilização social.

A VD constitui um fenómeno que, frequentemente, se perpetra sem que seja detetável “à primeira vista”, sobretudo nos casos de abuso psíquico. Particularidades como esta, dificultam a identificação de vítimas e sinalização de casos, pelo que, a atuação da GNR na sensibilização da população se torna urgente. As campanhas surgem, assim, como auxílio a este processo, chamando não só vítimas, como aqueles que têm conhecimento de casos de VD, a denunciar. Neste âmbito, as campanhas têm ainda o poder de transmitir a quem sofre diariamente este flagelo que não está isolado e que existem mecanismos de apoio à sua espera.

Os resultados desta análise mostram que campanhas de elevada carga gráfica e emocional – como é o caso de “Até Que A Morte Nos Separe”, da APAV – são mais eficazes na captação da atenção e na indução à reflexão. Estas evidências reforçam a ideia de que o envolvimento emocional do público é um fator chave no sucesso das campanhas, cumprindo o objetivo da sensibilização. No entanto, os resultados apontam que poucos foram os casos onde a tomada de consciência e reflexão após a prévia visualização das campanhas culminou na denúncia. No casos em que as campanhas foram visualizadas pela primeira vez no momento da aplicação dos IQ – e que por isso não foi possível medir a influencia direta das mesmas na denúncia –, os dados refletem que elementos como imagens mais chocantes (com a presença de vítimas), mensagens de incentivo à denúncia e contactos de apoio foram as peças-chave na captação da sua atenção e no despoletar do estímulo para a ação em relação a este fenómeno.

De modo a colmatar lacunas, sugere-se que as campanhas da GNR passem a conter, não só imagens graficamente mais fortes, como também informação prática e acessível – como contactos e orientações para denúncia – diretamente na parte textual da imagem das campanhas. Estratégia que permite transformar o impacto emocional numa ação concreta. Ora, existindo estas informações disponíveis no momento de visualização das campanhas – quando ocorre a sensibilização propriamente dita –, facilita-se a concretização do estímulo

para a ação que acaba de ser provocado pelas reações emocionais do imediato.

Verificou-se ainda que, apesar de as vítimas apresentarem maior propensão para denunciar, as campanhas não devem colocar o ónus exclusivamente sobre elas. É, portanto, fundamental que os intervenientes indiretos – que têm conhecimento dos casos, mas permanecem passivos – sejam mobilizados, e que as campanhas os encorajem a agir. Pelo que se sugere um reforço nas campanhas direcionadas a este tipo de público.

Embora se levantem dilemas éticos, as imagens chocantes continuam a ser as que mais despertam reações interventivas e empáticas, mobilizando os recetores para a ação. É necessário encontrar um equilíbrio entre o impacto visual e o respeito pela dignidade das vítimas, apostando em mensagens que sensibilizem sem banalizar e revitimizar. No entanto, a maioria das campanhas tende a concentrar-se na violência física, negligenciando a violência psíquica, mais difícil de identificar e de retratar, mas igualmente devastadora. Motivo pelo qual se sugere passar a ser incluída e esclarecida com mais frequência nas campanhas desenvolvidas pela GNR.

Neste âmbito, é essencial salientar as limitações da GNR na criação de campanhas, percebidas ao longo desta investigação, em grande parte devido à escassez de financiamento. As campanhas têm sido desenvolvidas com recursos próprios, o que condiciona a sua frequência de lançamento e alcance. Uma solução plausível passaria pela criação de parcerias com agências de comunicação e universidades, envolvendo faculdades da área da comunicação, para colmatar estas limitações e trazer inovação às campanhas.

Não obstante os contributos significativos da presente investigação, é importante reconhecer algumas limitações que a condicionaram. Uma delas prende-se com o vasto período de tempo despendido para alcançar o volume de amostra pretendido, que, ainda assim não reflete percentagens equilibradas entre regiões, o que poderá ter afetado a representatividade dos resultados.

Adicionalmente, a avaliação da influência das campanhas foi afetada pela baixa recordação prévia manifestada pelos participantes, o que poderá ter atenuado a clareza das perceções recolhidas. Além disso, a reflexão e o estímulo para a denúncia poderão ter sido influenciadas por fatores externos às campanhas, tais como experiências pessoais, sensibilizações prévias ou o contexto sociocultural, os quais não foram controlados nesta investigação.

Por fim, dada a limitação da extensão do TIA, o foco da análise centrou-se exclusivamente no impacto visual das campanhas, excluindo outros formatos e meios de comunicação utilizados pela GNR, o que pode ter condicionado a compreensão global da

eficácia da sensibilização.

Estas limitações levantadas sublinham a necessidade de futuras investigações mais detalhadas. Recomenda-se, assim, a realização de estudos experimentais que permitam a exposição controlada dos grupos a diferentes tipologias de campanhas, de forma a avaliar o seu impacto direto na alteração de emoções e comportamentos. Importa igualmente analisar, segmentadamente, perceções e reações de distintos grupos demográficos, bem como realizar estudos longitudinais para monitorizar níveis de recordação e impacto das campanhas a longo prazo. Por fim, seria também profícuo investigar os canais de comunicação mais eficazes na sensibilização diferentes públicos-alvo, possibilitando a definição de estratégias mais ajustadas.

Concluindo, espera-se que a presente investigação constitua uma base para futuros estudos nesta área, tendo em vista superar a escassez existente, e que apresente contributos favoráveis à otimização das campanhas de sensibilização na luta contra a VD desenvolvidas pela GNR, consolidando o seu papel enquanto FS humana, próxima e de confiança.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. (n.d.). *The definition of marketing: What is marketing?*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andreasen, A. R. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. SAGE Publications.
- Andreasen, A. R. (2012). Rethinking the Relationship between Social/Nonprofit Marketing and Commercial Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 36-41. <https://doi.org/10.1509/jppm.09.035>
- Antunes, D. H. C., & Rodrigues, M. O. (2022). O homem vítima de violência doméstica: Perspetiva da vítima e do técnico especializado. *Revista Temas Sociais*, 3(3), 99–112. https://doi.org/10.53809/TS_ISS_2022_n.3_99-112
- APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima. (2023). *Relatório Anual de Apoio à Vítima*. APAV. <https://www.apav.pt>
- APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima. (s.d.). *Sobre a APAV*. APAV. <https://apav.pt/sobre-a-apav/>
- APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima. (s.d.). Violência doméstica. APAV. <https://apav.pt/vd>
- Balonas, S., & Cabecinhas, R. (2011). *Publicidade de carácter social: caracterização e cambiantes do fenómeno em Portugal* [Artigo em Conferência]. CECS – Comunicações. <https://hdl.handle.net/1822/14803>
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices* (2^a ed.). Global Text Project.
- Bourdieu, P. (1998). *La Domination masculine*. Éditions du Seuil.
- Casimiro, C. (2002). Representações sociais da violência conjugal. *Análise Social*, XXXVII(163), 603–630. <http://hdl.handle.net/10071/5681>
- CEJ – Centro de Estudos Judiciários. (2020). *Violência doméstica: Implicações sociológicas, psicológicas e jurídicas do fenómeno – Manual pluridisciplinar* (2.^a ed.). CEJ.
- CIG – Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género. (2021). *Relatório intercalar de monitorização do Plano de Ação para a Prevenção e o Combate à Violência Contra as Mulheres e à Violência Doméstica* [Documento Publicado]. CIG.

- <https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2023/01/Relatorio-Intercalar-de-Monitorizacao-2020-v.0.pdf>
- CIG – Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género. (2022). Relatório Final de Monitorização 2018-2021 [Documento Publicado]. CIG. https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2023/07/ENIND_relatorio-final_2018-2021.pdf
- CIG – Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género. (2025). *Portal da Violência Doméstica: Indicadores Estatísticos*. CIG. <https://www.cig.gov.pt/area-portal-da-violencia/portal-violencia-domestica/indicadores-estatisticos/>
- CIG – Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género. (s.d.). *Atribuições*. CIG. <https://www.cig.gov.pt/area-a-cig/atribuicoes/>
- Cluley, R. (2017). *Essentials of Advertising*. Kogan Page Ltd.
- CNPDPJ – Comissão Nacional de Promoção dos Direitos e Proteção das Crianças e Jovens. (2025). *Relatório Anual de avaliação da atividade das CPCJ 2024*. <https://www.cnpdpj.gov.pt/relatorio-atividades>
- Coffman, J. (2002). Public communication campaign evaluation. Harvard Family Research Project. <https://www.dors.it/documentazione/testo/200905/Public%20Communication%20Campaign%20Evaluation.pdf>
- Conselho da Europa. (2011). *Convenção do Conselho da Europa para a Prevenção e o Combate à Violência Contra as Mulheres e a Violência Doméstica* [Documento Publicado]. Conselho da Europa. <https://rm.coe.int/168046253d>
- Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. *BRAND – Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 1–8.
- Costa, L. M. (2011). *Factores de sucesso na publicidade contra a violência doméstica* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social – IPL]. RCAAP. <http://hdl.handle.net/10400.21/202>
- Costa, M. V. (2022). Violência doméstica em Portugal: Um ordenamento jurídico realista?. *Revista Ultracontinental de Literatura Jurídica*, 3(1), 164–181. <http://hdl.handle.net/10400.14/40421>
- Creswell, J. W. & Creswell J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5.^a ed.). SAGE publications.
- Decreto-Lei n.º 164/2012. (2012). *Orgânica do instituto de Gestão Financeira e Equipamentos da Justiça, I.P.* *Diário da República Série I*. N.º 147/2012 (2012-07-31), 3947–3949. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/164-2012->

- Decreto-Lei n.º 330/1990. (1990). *Diário da República* Série I. N.º 245/1990 (1990-10-23), 4353–4357. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/330-1990-565417>
- Decreto-Lei n.º 48/1995. (1995). Código Penal. *Diário da República* Série I-A. N.º 63/1995 (1995-03-15).
https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=109&tabela=leis&so_miolo=
- Decreto-Lei n.º 78/1987. (1987). *Código de Processo Penal*. *Diário da República* N.º 40/1987 (1987-02-17). <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-lei/1987-34570075>
- Dias, I. (2010). Violência doméstica e justiça: respostas e desafios. *Sociologia: Revista do Departamento de Sociologia da FLUP*, XX, 245–262.
<https://ojs.letras.up.pt/index.php/Sociologia/article/view/2287/2094>
- Fernandes, F., & Fernandes, D. (07-2016-09). Semiótica e gramática visual em cartazes cinematográficos. In Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Caruaru.
<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/22243/1/Semi%C3%B3tica%20e%20Gram%C3%A1tica%20Visual%20em%20Cartazes%20Cinematogr%C3%A1ficos..pdf>
- French, J., & Gordon, R. (2015). Strategic Social Marketing. In *Strategic Social Marketing* (pp.125–148). SAGE. https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/76790_Chapter_5_Strategic_Social_Marketing.pdf
- Gomes, C., Fernando, P., Ribeiro, T., Oliveira, A., & Duarte, M. (2016). *Violência doméstica: estudo avaliativo das decisões judiciais*. CIG.
<https://hdl.handle.net/10316/44015>
- Gonçalves, P., Figueira, M., & Gouveia, N. (2021). Influência do marketing social nas campanhas contra a violência desenvolvidas pela APAV em Portugal. *Casos de Marketing Público y No Lucrativo*, 10(4), 57–68. <https://casos-aimpn.org/index.php/casos/article/view/298>
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & Marketing*, 21(11), 961–986.
<https://doi.org/10.1002/mar.20043>
- Hyman, H. H., & Sheatsley, P. B. (1947). Some Reasons Why Information Campaigns Fail.

- Public Opinion Quarterly*, 11(3), 412–423. <https://doi.org/10.1093/poq/11.3.412>
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing Social – Estratégias para Alterar o Comportamento Público*. Editora Atlas.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). Defining social marketing. In *Social marketing: Influencing behaviors for good* (4ª ed., pp. 2–31). SAGE Publications.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2016). *Social marketing: Changing behaviors for good* (5ª ed.). SAGE Publications.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2016). *Social marketing: Changing behaviors for good* (5ª ed.). SAGE Publications.
- Lei n.º 112/2009. (2009). *Diário da República* Série I. N.º 180/2009 (2009-09-16), 6550–6561. <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/112-2009-490247>
- Lei n.º 130/2015. (2015). *Diário da República* Série I, N.º 173/2015 (2015-09-04). <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/lei/2015-70200875-70200856>
- Lei n.º 58/2019. (2019). *Diário da República* Série I, N.º 151/2019 (2019-08-08), 3–40. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/58-2019-123815982>
- Lei n.º 59/2007. (2007). *Diário da República* Série I, N.º 170/2007 (2007-09-04), 6181–6258. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/59-2007-640142>
- Lei n.º 63/2007. (2007). *Lei Orgânica da GNR*. *Diário da República* Série I. N.º 213/2007 (2007-11-06). <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/lei/2007-107794647-107802527>
- Lei n.º 7/2000. (2000). *Diário da República* Série I-A, N.º 123/2000 (2000-05-27), 2458–2458. <https://diariodarepublica.pt/dr/analise-juridica/lei/7-2000-291937>
- Lei n.º 95/2015. (2015). *Diário da República* Série I. N.º 159/2015 (2015-08-17), 5981–5983. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/95-2015-70025050>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2010). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (10ª ed.). Publicações Dom Quixote.
- López, M. C. A. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación* [Tese de Doutoramento, Universidad Complutense de Madrid]. Repositório da Universidad Complutense de Madrid. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/47489>
- Loureiro, M. J., & Silva, R. (2019). A eficácia das campanhas de sensibilização: Uma análise da perceção do público. *Comunicação e Sociedade*, 36(1), 81–98.
- Mahoney, L. M., & Tang, T. (2016). Social Media and Health Campaigns. In *Strategic Social*

- Media: From Marketing to Social Change* (pp. 211–229). Wiley Blackwell.
- Maia, L. (2012). *Violência Doméstica e Crimes Sexuais*. PACTOR.
- McGuire, W. J. (1984). Public Communication as a Strategy for Inducing Health-Promoting Behavioral Change. *Preventive Medicine*, 13(3), 299–319. [https://doi.org/10.1016/0091-7435\(84\)90086-0](https://doi.org/10.1016/0091-7435(84)90086-0)
- Mesquita, F. (2019). *Comunicação visual, design e publicidade* (2ª ed.). Media XXI.
- Nogueira, E. E., Simões, E., & Sani, A. I. (2022). Análise de campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica. *Revista Estudos em Comunicação*, 35, 1–25. <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/ec/issue/view/55>
- Noronha, H. (2022). Prevenção do crime – Na busca de maior eficiência penal com respeito pelos direitos, liberdades e garantias dos cidadãos. In *Prevenção, Policiamento e Segurança: Implicações nos Direitos Humanos: I Congresso Internacional JusCrim* (pp. 001–007). Escola de Direito da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/80779>
- Ordens dos Psicólogos. (2020). Exposição das crianças à violência interpaparental: Recomendações para psicólogos. Ordem dos Psicólogos. <https://www.cnpdpcj.gov.pt/>
- Orozco Toro, J. A. (2011). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(2), 169–190. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A>
- Paço, A. M. F., Santos, I. P., & Dionízio, M. I. V. R. (2023). O Marketing Social da APAV – Campanha “Vamos mudar a conversa”. *Casos de Marketing Público y No Lucrativo*, 10(2), 41–50. <https://casos-aimpn.org/index.php/casos/article/view/279>
- Peixoto, F. J. B. (2014). Publicidade, sedução e assertividade: a comunicação de marca, hoje.
- Peixoto, F. J. B. (2014). Publicidade, Sedução e Assertividade: A Comunicação de Marca, Hoje. In *Publicidade e Comunicação* (pp. 856–864). CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Pinheiro, J. P. M. (2022). A Publicidade de combate à violência doméstica: eficácia e influência na mudança de atitudes e comportamentos em Portugal [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://www.google.com/search?q=http://hdl.handle.net/1822/78448>
- Poiates, N. (2019). Violência doméstica e atividade policial. *Revista de Ciências Jurídico-Criminais*, (9), 59–75. <http://hdl.handle.net/10400.26/34999>
- Raftopoulou, E., & Hogg, M. K. (2010). The political role of government-sponsored social

- marketing campaigns. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1206–1227. <https://doi.org/10.1108/03090561011047599>
- Resolução de Conselho de Ministros n.º 61/2018. (2018). *Aprova a Estratégia Nacional para a Igualdade e a Não Discriminação 2018-2030*. *Diário da República* Série I. N.º 97/2018 (2018-05-21), 2220–2245. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/resolucao-conselho-ministros/61-2018-115360036>
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 139/2019. (2019). *Aprova medidas de prevenção e combate à violência doméstica*. *Diário da República* Série I. N.º 159/2019 (2019-08-19), 75–79. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/resolucao-conselho-ministros/139-2019-124044596>
- Ribeiro, R. (2023). *Marketing, Responsabilidade Social e Causas – Da teoria à prática*. Lisbon International Press.
- Romero, L. A. P., & Cubillos, D. P. M. (2019). Marketing Social para Prevenir el delito. *Advocatus*, 16(32), 165–192. <https://doi.org/10.18041/0124-0102/a.32.5527>
- Schneider, E. M. (2000). *Battered Women and Feminist Lawmaking*. Yale University Press.
- Secretaria de Estado para a Cidadania e a Igualdade. (2019). *Guia de boas práticas dos órgãos de comunicação social na prevenção e combate à violência contra as mulheres e violência doméstica* [Documento Publicado]. Secretaria de Estado para a Cidadania e a Igualdade.
- Sistema de Segurança Interna. (2024). *Relatório Anual de Segurança Interna 2024*. SSI.
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., & Jacobs, S. (2015). Appealing to Fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness and Theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178–1204. <http://dx.doi.org/10.1037/a0039729>
- Tonry, M., & Farrington, D. P. (1995). Strategic approaches to crime prevention. *Crime and Justice*, 19, 1–20. https://scholarship.law.umn.edu/faculty_articles/483?utm_source=scholarship.law.umn.edu%2Ffaculty_articles%2F483&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- Trochim, W. M., & Donnelly, J. P. (2006). *The Research Methods Knowledge Base* (3.ª ed.). Atomic Dog.
- Vilelas, J. (2020). *Investigação - O Processo de Construção do Conhecimento* (3ª ed.). Edições Sílabo.
- Weinreich, N. K. (2011). *Hands-on social marketing: A Step-by-step Guide to Designing Change for Good* (2ª ed.). SAGE Publications.

<https://doi.org/10.4135/9781452224879>

WHO – World Health Organization. (2013). *Global and regional estimates of violence against women: prevalence and health effects of intimate partner violence and non-partner sexual violence* [Documento Publicado]. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241564625>

APÊNDICES

APÊNDICE A – AMOSTRA DE ENTREVISTADOS

Quadro 3 – Amostra de Entrevistados

Entrevistado	Função/ Cargo	Instituição	Data
E1	Porta-voz da GNR e Chefe da Divisão de Comunicação e Relações- Públicas da GNR entre 19SET2022 E 01MAR2025	DCRP/GNR	03-04-2025
E2	Responsável pela Área da Comunicação Digital na Repartição de Comunicação	DCRP/GNR	15-04-25
E3	Psicólogo Assessor Técnico da Direção da APAV	APAV	02-04-25
E4	Chefe de Equipa Multidisciplinar no Núcleo de Violência Doméstica/Violência de Género da CIG	CIG	23-04-25

APÊNDICE B – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Campanhas de Sensibilização como Instrumento de Prevenção Criminal: Estudo de Caso das Campanhas de Prevenção da Violência Doméstica

Introdução ao Questionário

Este questionário integra um Trabalho de Investigação Aplicada desenvolvido em contexto do **Mestrado Integrado em Ciências Militares**, na **Especialidade de Segurança**, pela **Academia Militar**, no âmbito da formação de oficiais da **Guarda Nacional Republicana (GNR)**.

A investigação, subordinada ao tema "**Campanhas de Sensibilização como Instrumento de Prevenção Criminal: Estudo de Caso sobre Violência Doméstica**" visa entender como estas campanhas influenciam a **perceção**, a **conscientização** e a **predisposição para agir** da população em relação à **violência doméstica**.

A violência doméstica é um problema grave que deixa danos irreparáveis nas vítimas, exigindo a conscientização e ação urgente de toda a sociedade.

A sua colaboração é de grande importância para a profundidade e qualidade deste estudo. **Muito obrigada pelo seu contributo!**

Consentimento Informado

Antes de iniciar o preenchimento do questionário, pedimos que leia atentamente os termos da sua participação:

- 1) A participação neste estudo é totalmente **voluntária**.
- 2) Poderá interromper ou desistir da sua participação a qualquer momento.
- 3) As suas **respostas são anónimas e confidenciais**.
- 4) Os dados recolhidos serão utilizados unicamente para fins científicos e académicos, no âmbito do Trabalho de Investigação Aplicada do Mestrado da Academia Militar e, caso possível, num artigo científico.

Ao prosseguir com o preenchimento do questionário, está a **confirmar que compreende e aceita** os termos acima descritos, e que consente participar de forma **livre e informada**.

Importante: Este questionário é destinado apenas a **maiores de 16 anos**. Caso tenha menos de 16 anos, **não poderá continuar com o preenchimento deste questionário**, pois a sua participação exige o consentimento dos pais ou responsáveis legais, conforme a legislação vigente sobre proteção de dados.

Email de contacto: afonso.br@gnr.pt

1- Caracterização sociodemográfica da Amostra

Selecione a sua faixa etária:

- ☐ 16 a 24 anos
- ☐ 25 a 34 anos
- ☐ 35 a 44 anos
- ☐ 45 a 54 anos
- ☐ 55 a 64 anos
- ☐ 65 anos ou mais

Selecione o seu género:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro não responder

Selecione a região de Portugal onde reside:

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Grande Lisboa
- ☐ Oeste e Vale do Tejo
- ☐ Península de Setúbal
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Açores
- ☐ Madeira

É/Já foi vítima de violência doméstica?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Já presenciou algum caso de violência doméstica?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Observe atentamente cada uma das campanhas expostas abaixo:



1. Já tinha visualizado anteriormente alguma destas campanhas?

- ☐ Sim
☐ Não

1.1 Qual/quais?

- ☐ nenhuma
☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5
☐ 6

1.2 Das campanhas que já tinha observado, alguma delas o/a levou a denunciar um crime de violência doméstica? Qual/quais?

- ☐ nenhuma
☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5
☐ 6

1.3 Das campanhas que já tinha observado, alguma delas o/a fez refletir sobre o tema e estar mais atento a sinais de violência doméstica nas suas relações ou em pessoas próximas de si? Qual/quais?

- ☐ nenhuma
☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5
☐ 6

2. Antes de ter visualizado qualquer uma das campanhas anteriores, sabia que tanto as vítimas como qualquer pessoa que tenha conhecimento do crime de violência doméstica pode denunciá-lo?

- ☐ Sim
☐ Não

2.1 Se não sabia, qual das campanhas foi mais clara para si?

- ☐ nenhuma
☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4

- ☐ 5
- ☐ 6

3. Das campanhas observadas, que elementos estimularam mais o seu interesse?

- ☐ A presença de uma vítima ou pessoa agredida
- ☐ Mensagem de incentivo à denúncia
- ☐ Informação de contacto e apoio às vítimas
- ☐ Uso ditados ou jogos de palavras
- ☐ Números
- ☐ Cores
- ☐ Tipo de Letra
- ☐ Outros

4. Qual destas campanhas captou mais a sua atenção e o/a fez refletir sobre este tema?

- ☐ nenhuma
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6

5. Qual destas campanhas menos captou a sua atenção e menos o/a fez refletir sobre este tema?

- ☐ nenhuma
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6

6. Qual das campanhas observadas despertou em si mais vontade agir perante este crime? (por exemplo: efetuando uma denúncia, estando mais atento a sinais de violência doméstica na sua relação e/ou noutras relações)

- ☐ nenhuma
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6

6.1 Que reações essa campanha provocou em si?

- ☐ Tristeza
- ☐ Indiferença/apatia
- ☐ Revolta/raiva

- ☐ Empatia/solidariedade
- ☐ Proximidade/familiaridade
- ☐ Medo/ansiedade
- ☐ Esperança/motivação para agir
- ☐ Outra

APÊNDICE C – INQUÉRITO POR ENTREVISTA

Guião de Entrevista

ACADEMIA MILITAR



DIRECÇÃO DE ENSINO

Mestrado Integrado em Ciências Militares, na Especialidade de Segurança (GNR)

TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO APLICADA

Campanhas de Sensibilização como Instrumento de Prevenção Criminal:

Estudo de Caso das Campanhas na Luta Contra a Violência Doméstica

AUTOR: Aspirante GNR CAVALARIA Bárbara Ramos Afonso

ORIENTADOR: Tenente-Coronel INFANTARIA CMD Renato Pessoa Santos

COORDINADOR: Major GNR INFANTARIA Lígia Santos

Lisboa, 20 de março de 2025

CARTA DE APRESENTAÇÃO

A presente entrevista faz parte integrante da realização do Trabalho de Investigação Aplicada (TIA) para a conclusão do Mestrado Integrado em Ciências Militares, na especialidade de Segurança, da Academia Militar. O TIA, subordinado ao tema "*Campanhas de Sensibilização como Instrumento de Prevenção Criminal: Estudo de Caso sobre a Violência Doméstica*", tem como objetivo analisar o impacto destas campanhas na consciencialização da sociedade e na prevenção deste fenómeno criminal.

A violência doméstica tem-se destacado como um dos crimes mais reportados em Portugal, sendo reconhecida não apenas como uma questão de segurança, mas também como um problema social complexo que exige estratégias eficazes de prevenção. Neste contexto, as campanhas publicitárias desempenham um papel essencial na sensibilização da população, na desconstrução de crenças culturais enraizadas e na promoção da denúncia e apoio às vítimas. Assim, a presente investigação pretende compreender de que forma estas campanhas são concebidas, quais as estratégias utilizadas e que impacto efetivo têm na sociedade.

Dado o caráter multidimensional do tema, a entrevista às entidades responsáveis pela criação e implementação destas campanhas visa explorar os desafios enfrentados, os objetivos pretendidos, as estratégias comunicacionais adotadas e os mecanismos de avaliação dos resultados obtidos.

Com o propósito de obter informações relevantes relativamente às matérias supracitadas, solicito a Vossa Excelência que me conceda uma entrevista sobre o tema em apreço, tendo em conta que o seu contributo será fundamental para atingir os objetivos propostos para a presente investigação.

Grata desde já pela sua disponibilidade e atenção.

Atenciosamente,

Bárbara Ramos Afonso

Aspirante de Cavalaria da Guarda Nacional Republicana

PROTOCOLO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

O presente protocolo é estabelecido entre Bárbara Ramos Afonso, aluna da Academia Militar, a realizar investigação com o tema "*Campanhas de Sensibilização como Instrumento de Prevenção Criminal: Estudo de Caso sobre a Violência Doméstica*", e o participante: _____, através do método de entrevista.

A equipa de investigação comprometem-se a:

- a) Conduzir a investigação de acordo com os parâmetros de qualidade preconizados pela comunidade científica da especialidade;
- b) Discutir e negociar outros aspetos específicos de cada caso relativos à confidencialidade da informação, se solicitado pelo participante;
- c) Impedir qualquer divulgação de informação referente aos participantes, exteriormente à equipa de investigação, sem o consentimento prévio de todos os envolvidos;
- d) Entregar uma síntese descritiva dos resultados aos participantes, através de correio eletrónico;
- e) Manter os participantes a par do trabalho que está a ser desenvolvido, nomeadamente no que concerne à análise dos dados, sempre que os mesmos o solicitem;
- f) Prestar aos participantes no processo todos os esclarecimentos solicitados no decorrer da investigação;
- g) Cumprir o Código Deontológico da *American Psychological Association* (APA 7ª Edição) na realização da investigação;
- h) Eliminar todas as gravações áudio após o decorrer da investigação e a defesa pública da tese.

Os participantes comprometem-se a:

- a) Prestar informações sobre a sua experiência no caso em estudo e sobre a sua experiência profissional;
- b) Ser entrevistado num momento acordado entre o investigador e o participante;
- c) Autorizar a gravação áudio da entrevista, a pedido do investigador;
- d) Decidir mencionar ou omitir a sua participação no projeto nos contextos profissionais em que considere conveniente fazê-lo;
- e) Permitir a publicação do resultado do estudo, com omissão da sua identidade, nomeadamente nas seguintes situações:
 - I. Tese de Mestrado a apresentar à Academia Militar;
 - II. Comunicações em congressos científicos-profissionais;
 - III. Publicações científicas em revistas e/ou em livros da especialidade.

Assinaturas:

(Participante)

(Investigador)

Local e Data:

IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

Nome:	Hora (Início/Fim):
U/E/O:	Data:
Função/Posto:	Local:

ENTREVISTA

As respostas de Sua Excelência são fundamentais para atingir os objetivos da investigação, pelo que se solicita que as mesmas sejam o mais completas possível. As suas respostas irão servir única e exclusivamente como objeto de estudo para a investigação, pelo que lhe é solicitada autorização para efetuar gravação e posterior análise e transcrição das respostas. Se for sua intenção, as mesmas ser-lhe-ão facultadas, juntamente com o trabalho final, assim que o mesmo seja aprovado.

Questão 1:

Quais os principais objetivos das campanhas de sensibilização na luta contra a violência doméstica? Existem objetivos secundários?

Questão 2:

Que elementos deve conter uma campanha?

Questão 3:

Quais são os critérios utilizados para definir o público-alvo?

Questão 4:

Como são escolhidas as estratégias de comunicação de cada campanha?

Questão 4.1: Quais consideram mais eficazes?

Questão 5:

Que elementos captam mais a atenção e despertam estímulo para a ação dos recetores das campanhas?

Questão 6:

Analizam os resultados das campanhas anteriores?

Questão 6.1: Se sim, utilizam esses resultados para melhorar novas campanhas?

Pode dar exemplos?

Questão 6.2: Quais foram as campanhas (quer direccionadas às vítimas quer à população no geral) que obtiveram melhores resultados?

Questão 6.2.1: Que abordagens e estratégias de comunicação foram utilizadas?

Questão 7:

Quais os principais desafios encontrados na criação e implementação das campanhas?

Questão 8:

Como podem ser potenciados os efeitos destas campanhas a médio e longo prazo?

APÊNDICE D – QUADRO RESUMO DE TRIANGULAÇÃO DE RESPOSTAS AOS INQUÉRITOS POR ENTREVISTA

Quadro 4 – Triangulação das respostas aos inquéritos por entrevista

Tópicos	E1	E2	E3	E4
Objetivos das campanhas	Chamar a atenção para o fenómeno e sensibilizar a sociedade para a sua prevenção.	Prevenção e denúncia da violência doméstica, promovendo mudança de comportamentos.	Alcançar o maior número possível de pessoas, promover a denúncia e mostrar que existem recursos de apoio às vítimas.	Desconstruir mitos culturais, incentivar a denúncia e criar campanhas ajustadas ao público-alvo.
Elementos essenciais nas campanhas	Imagens fortes e mensagens impactantes.	Imagens chocantes, cores fortes e mensagens diretas.	Imagem clara da violência (mesmo quando não visível), complementada por textos curtos e claros.	Mensagens empáticas, responsabilização dos agressores e empoderamento das vítimas.
Estratégias de comunicação	Uso estratégico dos meios tradicionais e digitais.	Integração de campanhas em planos estratégicos interministeriais.	Foco na comunicação direta e sensibilizadora com uso de testemunhos.	Campanhas multicanal, com diversificação de formatos e linguagens.
Avaliação e impacto das campanhas	Resultados das campanhas não são suficientemente monitorizados.	Reconhecimento da importância da avaliação, mas sem dados suficientes.	Falta de capacidade financeira para avaliações regulares.	Campanhas eficazes têm mensagens claras, adaptadas ao público e baseadas em dados.
Desafios	Orçamento limitado e necessidade de maior inovação.	Necessidade de inovar e diversificar os formatos das campanhas.	Risco de repetição e saturação mediática das campanhas.	Necessidade de diversificar canais e formatos, com campanhas multicanal e sustentadas.
Potencialização do impacto das campanhas	Reforço da colaboração interinstitucional e melhoria na avaliação.	Fortalecimento da articulação com outras entidades e uso mais eficaz dos canais de comunicação.	Inovação nas mensagens, canais e formatos para aumentar a eficácia.	Monitorização rigorosa e continuidade das ações de sensibilização.

ANEXOS

ANEXO A – TIPOLOGIAS DE CRIME MAIS PARTICIPADAS NO ANO DE 2024

Tabela 25 - Tipologias de crime mais participadas no ano de 2024

	Denominação	Ano 2023	Ano 2024	Var %	Dif
👤	Violência doméstica contra cônjuge ou análogos	26 041	25 919	-0,5%	-122
👤	Ofensa à integridade física voluntária simples	24 111	24 383	1,1%	272
👤	Condução de veículo com taxa de álcool igual ou superior a 1,2g l	24 133	18 548	-23,1%	-5 585
👤	Ameaça e coação	16 676	17 042	2,2%	366
	Outros furtos em veículo motorizado		16 223		16 223
👤	Condução sem habilitação legal	15 579	11 150	-28,4%	-4 429
👤	Furto oportunidade de obj. não guardado	11 234	11 095	-1,2%	-139
👤	Outro dano	17 417	9 333	-46,4%	-8 084
👤	Abuso de cartão de garantia ou de cartão, dispositivo ou dados de pagamento	10 386	9 257	-10,9%	-1 129
👤	Outras burlas	27 402	9 209	-66,4%	-18 193
👤	Furto de veículo motorizado	8 189	8 354	2,0%	165
👤	Furto em residência com arrombamento,escalamento ou chaves falsas	8 237	7 881	-4,3%	-356
👤	Furto em edif comercial/industrial SEM arr. esc. ch. F.	8 279	7 682	-7,2%	-597
	Dano em veículo motorizado		7 676		7 676
👤	Furto por carteirista	6 168	6 910	12,0%	742
	Burla inf/comunic com uso de aplicação para transferência imediata de dinheiro		6 422		6 422

Fonte: SSI, 2025

**ANEXO B – GUIA DE BOAS PRÁTICAS DOS ÓRGÃOS DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL NA PREVENÇÃO E COMBATE À
VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES E VIOLÊNCIA DOMÉSTICA**

Guia de boas
práticas dos órgãos
de comunicação
social na prevenção
e combate à
violência contra
as mulheres e
violência doméstica



“É justamente pelo facto de a violência doméstica ser tão contraintuitiva que os media precisam de continuar a relatar estas histórias. Mas nós, jornalistas, precisamos de formação para não continuarmos a cometer os erros do costume. Não podemos aceitar que jornalistas examinem o comportamento de uma mulher para explicar por que foi assassinada ou ferida. Não podemos aceitar que jornalistas apresentem desculpas para homens que mataram as suas famílias, como se tivessem sido pressionados a fazê-lo.”

Jess Hill, jornalista do The Guardian

A forma como os crimes de violência contra as mulheres e violência doméstica são tratados pelos órgãos de comunicação social é determinante para o modo como estes são entendidos e interpretados pelo público. A frequência com que os incidentes são noticiados, o destaque que lhes é dado, as informações incluídas ou omitidas, as palavras utilizadas para descrever o sucedido — todos estes fatores fazem a diferença na compreensão social da violência.

O papel dos órgãos de comunicação social no domínio da violência contra as mulheres e violência doméstica é decisivo não só porque torna visível crimes que, ainda hoje, são muitas vezes erradamente considerados como pertencendo à esfera privada e relacional, mas também porque influi sobre as possibilidades de reação e construção de uma sociedade mais justa, mais segura, mais atenta. A pessoa que foi informada do crime está mais capaz do que antes de reconhecer os sinais de violência se se deparar com estes? Sabe o que fazer? Compreende melhor as dinâmicas de escalada da violência e as formas de a prevenir?

A tolerância para com os comportamentos violentos e para com a pessoa agressora é zero e a mensagem que urge veicular é a de total apoio às mulheres e crianças vítimas. Sabemos também que a violência contra as mulheres e a violência doméstica é indissociável dos motivos que a têm reproduzido ao longo dos tempos: as relações de subordinação, as assimetrias de poder e os estereótipos de género que penalizam raparigas e mulheres em todas as etapas da vida.

Este documento apresenta uma lista de objetivos que reforçam o papel informativo e capacitador da comunicação social neste contexto, numa iniciativa que promovemos com os órgãos de comunicação social, com a Entidade Reguladora da Comunicação Social e com o Sindicato dos Jornalistas Portugueses.

Rosa Monteiro, Secretária de Estado para a Cidadania e a Igualdade

— Objetivos

OBJETIVO 1: Enquadrar o crime de violência doméstica como uma violação dos direitos humanos que tem por base relações de poder historicamente desiguais entre mulheres e homens e estereótipos de género; paralelamente, privilegiar conteúdos informativos que permitam debater o tema enquanto questão estrutural da sociedade, inscrita nas desigualdades de género.

Importa sublinhar que a Convenção do Conselho da Europa para a Prevenção e o Combate à Violência contra as Mulheres e a Violência Doméstica, conhecida como Convenção de Istambul, reconhece que “a violência contra as mulheres é uma manifestação das relações de poder

historicamente desiguais entre mulheres e homens que levou à dominação e discriminação das mulheres pelos homens, privando assim as mulheres do seu pleno progresso” e que “a natureza estrutural da violência contra as mulheres é baseada no género, e que a violência contra as mulheres é um dos mecanismos sociais cruciais através dos quais as mulheres são mantidas numa posição de subordinação em relação aos homens”.

Exemplos de recomendações internacionais de tratamento pelos media:

- Enquadrar como violência de género
- Evitar fatores explicativos individualizados
- Convidar especialistas na área para elucidar sobre o tema
- Dar informação rigorosa acerca deste tipo de crime (estatísticas, resultados de estudos científicos, etc)
- Evitar culpabilizar as vítimas
- Evitar desculpabilizar as pessoas agressoras

OBJETIVO 2: Adotar uma abordagem orientada para a problemática da violência contra as mulheres no espaço público e no espaço privado e não para o acontecimento, utilizando conceitos ajustados ao fenómeno e uma linguagem isenta e rigorosa, sustentada em factos e não em suposições, evitando o risco de gerar nas pessoas agressoras o efeito de imitação.

Ex:

- Evitar as descrições pormenorizadas do crime
- Evitar a espetacularização dos acontecimentos
- Evitar a construção da notícia como um “incidente”, evitando os aspetos individuais trágicos, e explorando a questão com profundidade
- Não usar o termo “crime passionai”
- Evitar a romantização da violência

OBJETIVO 3: Evitar conteúdos informativos que justifiquem, desculpabilizem ou estabeleçam relações de causalidade através da apresentação de traços da personalidade, comportamentos ou condição sociocultural da vítima e da pessoa agressora, de forma a não acentuar a insegurança e a vulnerabilidade das vítimas.

Ex:

- Evitar encontrar fatores (e.g., ciúmes, consumo de álcool, desemprego) que mitiguem a culpa das pessoas agressoras
- Evitar encontrar fatores que coloquem as vítimas numa situação de descrédito
- Evitar discursos que reforcem a impunidade das pessoas agressoras

OBJETIVO 4: Tornar visível outras formas de violência contra as mulheres e violência doméstica, evitando circunscrever a violência doméstica aos homicídios conjugais e homicídios tentados e contribuindo para a desocultação, prevenção e compreensão do fenómeno.

- Alargar o espetro da noticiabilidade para além do assassinato que, tendo um forte valor noticioso, não reflete necessariamente as diferentes experiências de violência.
- Focar os aspetos não “sensacionalistas” da violência, incluindo as suas formas mais comuns e não apenas os casos mais extremos.

Ex.

- | | |
|--------------------------------|-----------------------|
| · Assédio sexual | · Violência social |
| · Violência contra as crianças | · Violência sexual |
| · Tráfico de pessoas | · Violência económica |
| · Mutilação genital feminina | |
| · Violência psicológica | |

OBJETIVO 5: Proteger o direito à reserva da intimidade e da vida privada das vítimas e de menores envolvidos/as, não utilizando referências à vida conjugal, familiar ou social, incluindo fotografias e indicações do local de residência, meio escolar ou outro, lesivo do seu bem-estar e potenciador do seu sofrimento.

Ex.

- Evitar o uso de informações que identifiquem as vítimas considerando, entre outros fatores, a possibilidade de as mesmas poderem ser intrusivas para as próprias ou para pessoas de referência envolvidas (e.g., filhos/as).

OBJETIVO 6: Apresentar casos e testemunhos de vítimas que romperam o ciclo de violência contra as mulheres e doméstica e recuperaram o controlo da sua vida, bem como de boas práticas institucionais e de organizações da sociedade civil na prevenção do fenómeno e proteção das vítimas.

Ex.

- Noticiar pela positiva, fazendo referência a casos de sucesso, a medidas/estratégias protetoras das vítimas e medidas/estratégias penalizadoras das pessoas agressoras.
- Fazer referência a boas práticas
- Privilegiar a perspetiva das pessoas sobreviventes

OBJETIVO 7: Incluir nos conteúdos informativos sobre violência contra as mulheres e doméstica a divulgação das linhas de informação e dos mecanismos de proteção e de apoio destinados às vítimas, recursos públicos e serviços especializados disponíveis, capacitando para o pedido de apoio e mobilizando para a denúncia do crime.

Ex:

- Fazer acompanhar qualquer notícia sobre violência contra as mulheres e violência doméstica de informação de rodapé com as linhas de apoio existentes
- Dar informação sobre estruturas/serviços de apoio a vítimas
- Dar informação sobre direitos
- Enquadrar penalmente a violência
- Enfatizar a natureza pública do crime de violência doméstica

OBJETIVO 8: Promover a consciencialização de que o novo ambiente digital exacerbou alguns dos problemas existentes e apresenta novos desafios.

Ex:

- Noticiar, nos termos atrás referidos, questões como o tráfico sexual nas redes sociais, a pornografia violenta de fácil acesso, a intimidação online, o silenciamento de mulheres, o bodyshaming, etc.

OBJETIVO 9: Promover a compreensão generalizada do fenómeno da violência contra as mulheres e violência doméstica integrando a temática, sempre que possível, não apenas em programas de informação, mas também no domínio do entretenimento e ficção, bem como através do desenvolvimento de campanhas.

OBJETIVO 10: Integrar e promover a igualdade de género e a não discriminação na generalidade dos conteúdos produzidos, com vista a combater representações e práticas sociais que subjazem às desigualdades entre homens e mulheres.

ANEXO C – RELAÇÃO DAS CAMPANHAS NO AMBITO DA VIOLÊNCIA DOMÉSTICA COM AS ENTIDADES RESPONSÁVEIS PELA SUA CRIAÇÃO ATÉ 2021

Tabela 26 - Designação do número de campanhas publicitárias encontradas, instituição responsável e público-alvo

Instituição criadora da campanha	Número total de campanhas encontradas	Número de campanhas destinadas às vítimas	Número de campanhas destinadas à população	Número de campanhas destinadas a pessoas agressoras
CIG	24	13	5	2
APAV	24	12	8	0
GNR	5	4	1*	0
Empresas comerciais	6	5	1*	0

*Trata-se da mesma campanha – realizada em parceria com a GNR e a Delta Café

Fonte: Nogueira, 2021